

محاضرات فى

مدخل الى علم السياحة

أ. م. د/ وليد سيد أمين

قسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق

جامعة المنصورة

٢٠١٠

محاضرات فى

مدخل الى علم السياحة

أ. م. د/ وليد سيد أمين
قسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق
جامعة المنصورة

٢٠١٠

بسم الله الرحمن الرحيم

رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت

علي

وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه

وأصلح لي في ذريتي

إني تبت إليك وإني من المسلمين

من الآية ١٥ سورة الأحقاف



إهــــــداء

* * *

" إلي كل من يسلك طريقا

يبتغي فيه علما"

المحتويات

الموضوع	صفحة
الفصل الأول: مفاهيم وتعريفات سياحية	
أولا: تعريف السياحة والسائح	١١
ثانيا: تاريخ السفر والسياحة	١٨
ثالثا: أنماط السياحة	٢٦
الفصل الثاني: مقومات صناعه السياحة	
أولا: صناعه النقل بأنواعه المختلفة	٥٦
ثانيا: صناعه الفنادق ووسائل الإيواء	٦٣
الفصل الثالث: سمات السياحة الدولية	
أولا: العوامل التى تؤثر على حركه السياحة الدولية	١٠١
ثانيا: العوامل المؤثرة فى نمو السياحة الدولية	١٠٥
ثالثا: عوامل تقدم حركه السياحة الدولية	١٠٧
رابعا: التأثيرات الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة	١١٢

الفصل الرابع:معوقات السياحة المحلية

أولا: معوقات التنمية السياحية فى مصر ١٢٢

ثانيا: مقترحات للنهوض بالسياحة المصرية الداخلية والدولية ١٣٠

الفصل الخامس: الوعى السياحى

أولا: السياحة الداخلية فى مصر كاداه لتعميق و تنميه الوعى السياحى. ١٤٨

ثانيا: النظام المقترح للسياحة الداخلية فى مصر. ١٥٦

ثالثاً: نماذج لرحلات السياحة الداخلية فى مصر. ١٦٣

الفصل السادس: الأجهزة والمنظمات السياحية

أولا: نشـــأة المنظمات الدولية ١٦٩

ثانياً: منظمة السياحة العالمية ١٧٢

ثالثاً: المنظمة الدولية للطيران المدني ١٧٨

رابعاً: منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة ١٨٤

خامساً: الاتحاد الدولي للنقل الجوي ١٨٥

سادساً: الجمعية الأمريكية لوكالات الس ١٩٠

المراجع والقراءات ٢٠٠

الفصل الأول

أولا: مفاهيم وتعريفات سياحية

مقـــدمـــة

تمثل السياحة ظاهرة الانتقال الوقتية التى يقوم بها عدد كبيـــر من أبناء دول مختلفة فيتركون محال إقامتهم التى يقومون فيها علـــى وجه الاعتياد إلى أماكن أخرى خارج بلادهم وهـــذه هـــى الـــسياحة الخارجية أو الذهاب إلى أماكن أخرى داخل بلادهم وهذه هى السياحة الداخلية ولاشك أن المدة التى يستغرقها السائح فى رحلته سواء داخل الدولة أو إلى خارج الدولة تتوقف على عدة عوامل منها قدرته المادية على الإنفاق كذلك الوقت المتاح له للسفر والسياحة وقدرة السائح نفسه على مشقة السفر والترحال.

والسائح فى البلد السياحى يقوم بوظيفة استهلاكية ينـــتج عنهـــا زيادة فى دخل هذه الدولة وتحدث هذه الزيادة عن طريـــق الانتفـــاع بالخدمات التى تؤدى إليه وتتمثل فى صورة خدمات فردية تهدف إلى راحته مثل إمداده بكل وسائل الإقامة والإعاشة والنقل والمزارات التى تمتاز بالجودة والرفاهية أو إمداده بما يحتاج إليه مـــن ســـلع وهـــدايا تذكارية تمثل للسائح ذكرى جميلة تكون رمزاً باقياً لزيارته لهذا البلد.

تعريف السائح الدولى :-

السائح هو من يقوم بزيارة مؤقتة لدولة أجنبية فى مدة لا تقـــل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد على ثلاثة أشهر ولا تكـــون هـــذه الزيـــارة لأغراض غير سياحية مثل العمل.

تعريف السائح المحلى :-

الشخص أياً كانت جنسيته الذى يغادر محل إقامته المعتاد إلـــى مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود الدولة التى يقيم فيهـــا بحيـث يقطع مسافة لا تقل عن ٤٠ كيلومتر ويقضى ليلة علــى الأقــل فــى المكان المزار ويشترط ألا يكون انتقاله بسبب العمل لغرض الكــسب. فالغرض من الرحلة السياحية الداخلية قد يكون الترفيه أو الرياضة أو الاستجمام أو زيارة الأصدقاء والأهل أو للدراسة أو لأسباب دينيـــة أو للعلاج أو لحضور مؤتمرات وندوات.

تعريف السياحة الدولية :-

حسب تعريف هنزكر وكرافت هى (المجموع الكلى للعلاقــات والظواهر الطبيعية التى تنتج من إقامة السائحين طالما أن هذه الإقامة لا تؤدى إلى إقامة دائمة أو ممارسة أى نوع من العمل ســواء كــان عملاً دائماً أو عملاً مؤقتاً).

تعريف السياحة المحلية :-

تعبر السياحة المحلية عن ذلك النشاط الذى يقوم على انتقــال الفرد من مقر إقامته الاعتيادية بالدولة إلى منطقة الاستقبال الــسياحية التى تقع ضمن حدودها لفترة لا تقل عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن عام بغير انقطاع ولأى من الأغراض السياحية المعروفة فيما عدا ممارسة نشاط يحصل نظير أدائه مقابل ما بالمقصد السياحى.

تعريف الزائرون المحليون :-

يشير اصطلاح الزائر المحلى- إلى ذلك الشخص الذى يتحرك من بيئته الاعتيادية متجهاً إلى منطقة الاستقبال داخل حدود البلد نفسه لفترة لا تزيد عن ١٢ شهراً وبغير انقطاع حيث تحركـــه فـــى ذلـــك بواعث سياحية مختلفة.

تعريف المتنزهون المحليون أو زائرو نفس اليوم :-

ويقصد بهم الأفراد الذين يقضون أقل مـــن ٢٤ ســـاعة فـــى المنطقة السياحية المزارة ، ويشمل ذلك:

- المسافرون على بواخر الرحلات والذين يقضون ليلتهم علـــى متنها حتى وإن نزلوا منها للزيارة ليوم أو أكثر.
- أفراد طاقم السفينة والطائرة المقيمين فى دولة والذين يمكثـــون بأحد مقاصدها السياحية يوماً واحداً.
- الزائرون المحليون الذى يقصدون منطقة الاستقبال الـــسياحية لأقل من ليلة بما فى ذلك زائرى الترانزيت إذ عادة مـــا يقـــوم هؤلاء برحلات للتسوق واستهلاك لخدمات ســـياحية متباينـــة داخلها.

١- الغرض من الزيارة :-

وتتفق عليه أغلب التعريفات مع فروق طفيفة فيما بينهـــا ، ولا يعنى التفريق بينها التمييز إذ قد تحرك السائح المحلـــى عنـــد زيـــارة

مقصد سياحى ما بواعث سياحية متباينة تمتزج فيما بينها فيكون من الصعب التمييز بين الدوافع الرئيسية والثانوية المحركة له ، بل أن بعض الزيارات المهنية كحضور المؤتمرات والندوات وإن كان المحرك الأساسى لها بواعث مهنية إلا أن استخدام تسهيلات الضيافة السياحية واستهلاك الخدمات والتسهيلات المصاحبة يجعل منها بالمثل زيارات سياحية وترفيهية. هذا ويمكن تصنيف الطلب السياحى المحلى وفقاً للغرض من الزيارة كما يلى:

الترفيه والاستجمام وقضاء الأجازات – ممارسة الأنشطة والطقوس الدينية – زيارة الأهل والمعارف – مشاهدة الأنشطة الرياضية والمشاركة فيها – ممارسة الأعمال والزيارات المهنية – العلاج والاستشفاء – زيارة المعالم التاريخية والعسكرية والأثرية – ممارسة أنشطة الاهتمامات الخاصة – دوافع أخرى.

٢- الإنفاق السياحى المحلى

يقصد بالإنفاق السياحى المحلى مجموع الإنفاق الاستهلاكى الذى تحصله المؤسسات العاملة بالقطاعين الحكومي والاستثمارى الخاص كنتيجة مباشرة لإقامة الزائر المحلى بالمقصد السياحى حيث ينفق الأخير أثناء فترة إقامته بها جزءاً مناسباً من دخله مقابل استهلاك نوعيات مختلفة من الخدمات العامة والتسهيلات السياحية وممارسة العديد من الأنشطة السياحية.

٣- منتجو الخدمات السياحية المحلية

وتمثلهم بالمقصد السياحى كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية والقطاعات التى يرتبط عملها بتقديم مختلف التسهيلات المرتبطة بقطاع السياحة المحلية واللازمة لخدمة الزائرين ، ومن أمثلة ذلك:

- مؤسسات النقل السياحى بتقسيماته (نقل جوى ، مائى وبرى).
- منشآت الإقامة السياحية بفئاتها المتباينة.
- المحال العامة السياحية بأنواعها كالمطاعم ، الكافيتريات ، الكازينوهات ، الملاهى الليلية وغيرها.
- وكالات السفر والسياحة ومنظمى البرامج السياحية (خدمة برامج سياحية ، مزارات ، انتقالات).
- المؤسسات الترفيهية والخدمية والسياحية الأخرى العاملة بالمقصد السياحى.

وسائل النقل السياحى:

تتنوع وسائل الانتقال المستخدمة فى رحلات السياحة المحلية، ما بين:

أ- وسائل نقل جوية:

رحلات جوية مدرجة ضمن جداول زمنية معلنة – طائرات خاصة – رحلات جوية غير منتظمة – خدمات أخرى.

ب- وسائل نقل مائية:

- خطوط نقل المسافرين والعبارات.
- سفن ومراكب وزوارق الرحلات والفنادق العائمة.

جـ- وسائل نقل برية:

- السكك الحديدية والقطارات - الحافلات ومثيلاتها من وسائل النقل العام- المركبات الخاصة - وسائل أخرى.

وسائل الإقامة السياحية:

يصنف الطلب المحلى على وسائل الإقامة السياحية المتاحة داخل منطقة الاستقبال إلى فئتين رئيستين هما:

أ- المؤسسات السياحية الجماعية:

- الفنادق والمؤسسات المماثلة: وتشمل الفنادق والموتيلات وفنادق الطرق السريع.
- المؤسسات المتخصصة: وتمثلها بمقصد الجذب كل من المؤسسات الصحية ، مخيمات العمل والعطلات.
- مؤسسات جماعية أخرى: وتشمل مساكن قضاء العطلات ، مواقع مخيمات السائحين ونظيراتها.

ب- أماكن الإقامة الخاصة:

وتمثلها من تسهيلات الإقامة المساكن الثانوية ، الغرف المؤجرة بمنازل عائلات ، المساكن المؤجرة من أشخاص عاديين ووكلاء متخصصين ، السكن الذى يتيحه المعارف بدون مقابل.

مفاهيم أخرى:

- **السياحة** أو صناعة السياحة لا تقف على تعريف واحد بذاته لأن لها أنواع مختلفة، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذى تقوم من أجله.

وتتفق جميع أنواع السياحة فى العناصر السياحية الثلاثة الرئيسية الآتية.

١- **دول مصدرة للسائحين:** وهى الدول التى تقوم بتصدير السائحين إلى الدول الأخرى والذين يعتبروا الطاقة البشرية التى تستوعبها الدول المضيفة صاحبة المعالم السياحية.

٢- **دول مستقبلة للسياحة:** وهى الدول التى تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديها من إمكانات فى هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل طلب سياحى ناجح.

٣- **المعالم السياحية:** باختلاف أنواعها والتى تتمثل فى أنواع السياحة المختلفة فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية،

السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، سياحة الآثار... إلخ.

ثانياً: تاريخ السفر والسياحة :-

نمت أول صناعة للسياحة، على ما يبدو، قبل حوالي ٣٠٠٠عام، بتقديم السلع والخدمات لزائري المقدسات الهندوسية والبوذية في الهند، وما زالت بعض هذه الزيارات مستمرة حتى اليوم.

الإغريق والرومان :-

في القرن الخامس قبل الميلاد سافر هيرودوت كثيرًا إلى كل من مصر وبلاد ما بين النهرين وجنوب روسيا والطرف الشمالي لإفريقيا. وقد وضع الرومان الكثير من خصائص السياحة في الدول الغربية، حيث شكلت عطلاتهم الدينية، التي بلغت مائة يوم سنويًا، أساس العطلات في الغرب اليوم. وكان للرومان أيضًا تذكاراتهم ومنتجعاتهم السياحية، وكانو يهربون من ضغوط المدينة بزيارة نابولي والريفيرا الإيطالية.

سافر الرومان أيضًا إلى أماكن أخرى في الإمبراطورية الرومانية. فقد كان المقتدرون منهم يسافرون إلى مصر واليونان لزيارة المعابد ورؤية الثقافة المحلية. وفي القرن الثاني الميلادي أنتج الجغرافي الإغريقي باوسانياس أول دليل سياحي لمساعدة الزائرين الرومان إلى بلاد الإغريق.

العصور الوسطى :-

كانت التجارة وزيارة الأماكن المقدسة أهم أسباب السفر في العصور الوسطى لدى أهل أوروبا. فقد كان السائحون يسافرون إلى المراكز الدينية مثل روما وكانتربري في إنجلترا، وعلى امتداد الطرق بنيت النزل والاستراحات. وكانت للتذكارات أهمية خاصة حيث كان زوار الأماكن المقدسة يوثقون بها الأماكن التي قصدوها بحثًا عن الخلاص. وما زال العديد من الطرق التي سلكها زوار المقدسات والأماكن التي زاروها شواهد سياحية هامة حتى اليوم.

وفي أواخر القرون الوسطى سافر كثير من الأوروبيين بحثًا عن الترفيه أكثر من سفرهم لزيارة الأماكن المقدسة. وفي القرن السادس عشر أوضح باراسلسوس، أبوالطب الحديث، أن الينابيع الحارة مفيدة للصحة، مما دفع الكثيرين إلى السفر إلى المنتجعات المعدنية في ألمانيا والمجر والنمسا وإيطاليا.

الرحلة الكبرى :-

شهد عصر النهضة بداية ماعرف "بالرحلة الكبرى" في أوروبا حيث كان الشباب الأرستقراطيون يتنقلون عبر أوروبا للتعلم والتثقف. فقد كانت رؤية العالم الأوروبي مهمة جدًا وخاصة لدى الشباب الإنجليزي المتعلم، ولذلك ازداد الاهتمام برؤية المناظر باعتباره جزءًا لا ينفصم عن السياحة، فأولت الدول الكاتدرائيات والكنائس والقصور وآثار روما القديمة عنايتها.

ومع ازدياد التركيز على التعليم، باعتباره من ضروريات تكوين الرجل المتكامل، شهد عصر النهضة أيضًا أولى موجات الانتقال إلى القارة الأوروبية، التي استمرت طوال القرن السابع عشر. وكان الطالب يبدأ رحلته الكبرى عادة عند سن السادسة عشرة؛ أي بعد التخرج من الجامعة مباشرة، حيث كانت رحلته تستغرق عادة ما بين عام وخمسة أعوام. وكان الطالب يصطحب معه في رحلته من أطلق عليهم حينئذ المرافقون، وكانت مهمتهم الاعتناء به في السفر. وكان الأثرياء منهم يصطحبون حاشية تضم الخدم والحرس والمحاسبين ومصوري المناظر وغيرهم. وقد أُدخلت الكمبيالات في الخدمة في القرن الثامن عشر، وكانت الكمبيالة خطابًا من مصرف يسمح للسائح بسحب مبلغ معين عندما يكون خارج وطنه. وهي توازي الشيكات السياحية في العصر الحديث.

القرن التاسع عشر :-

أدت الثورة الصناعية إلى تغيرات هامة في أنماط السفر وسلوك المسافرين. فقد أصبح بمقدور الطبقة الوسطى وطبقة العاملين التنقل بسهولة بفضل السكك الحديدية والسفن البخارية. وأدت هذه التطورات أيضًا إلى إنشاء المنتجعات السياحية الجماعية في المملكة المتحدة مثل ساوثند ومارجيت وبلاكبول.

وقد أوجدت الحركة الرومانسية الإنجليزية التي قادها شعراء مثل وليم وردزورث مناخًا برز فيه الاهتمام بالمناظر الطبيعية، حيث

عكست الكتب السياحية هذا الاتجاه في أوائل القــرن التاســع عــشر، وأصبحت مناطق مثل جبال أسكتلندا وجبال الألب السويسرية أهــدافًا سياحية في أوروبا. وفي أمريكا الشمالية وأســتراليا ونيوزيلنــدا أدى تطور السكك الحديدية مع ما واكبه من اهتمام بالمناظر الطبيعية إلــى إنشاء أولى الحدائق القومية مثل متنزه يلوستون الــوطني (ويــومينج، الولايات المتحدة الأمريكية، ١٨٧٢)، ومتنزه رويال الــوطني (نيــو ساوث ويلز، أستراليا ١٨٧٩)، ومتنزه بانف الوطني (ألبرتــا، كنــدا، ١٨٨٥).

السياحة الجماعية :-

بدأت في ٥ يوليو ١٨٤١ عندما غادرت أول رحلــة بالقطــار نظمها توماس كوك محطة السكك الحديدية في ليستر بــإنجلترا. وقــد أصبح كوك أول منظم رحلات حيث حصل علــى "أجــر جمــاعي" مخفض قدره شلن واحد لكل شخص في رحلة نظمها من ليستر إلــى لاوبرا. ومضى كوك في تنظيم رحلاته بالاشتراك مع الشركات التــي كانت تسير خطوط السكك الحديدية في ذلك الوقت حيث كــان يــنظم رحلاته لتلاميذ المدارس. أما السفر بغــرض الاســتمتاع فقــد جــاء متأخرًا.

نظم [[جيمس كوك]] أول رحلة بغــرض تجــاري فــي عــام ١٨٤٥، وكانت من ليستر إلى ليفربول وويلز الــشمالية. وقــد نظــم الرحلات الأولى إلى أحداث رئيسية مثل المعرض الكبير في لندن في

عام ١٨٥١م والمعرض العالمي في باريس في عام ١٨٥٥م، كما نظم رحلة سير إلى جبال الألب السويسرية. وفي عـام ١٨٦٧م نظـم أول رحلة إلى الولايات المتحدة.

في عام ١٨٧٣م اخترع كوك أول ورقة تداولية، وكانت شكلا مبكرًا للشيكات السياحية الحديثة. وفي عام ١٨٧٢م نظـم أول رحلـة حول العالم، حيث وردت تفاصيل الرحلة في جريدة التـايمز. بـدأت الرحلة من لندن، وعبرت المحيط الأطلسي إلـى نيويـورك، ومنهـا بالقطار إلى سان فرانسيسكو، ثم عبر المحيط الهـادئ إلـى اليابـان، ومنها برًا إلى القاهرة حيث التحقت بسفريات كوك من القـاهرة إلـى لندن شهرة كبيرة. وبحلول عام ١٨٨٠م بلغ عدد وكالات توماس كوك السياحية ٦٠ وكالة في أنحاء العالم المختلفة، وبلغ عدد الفنادق التـي تتعامل مع شيكات كوك السياحية ٥٠٠ فندق.

وعندما بدأ سياح الطبقة الوسطى يسافرون إلى أمـاكن كانـت محتكرة للأثرياء من السياح طور هؤلاء الأثريـاء أشـكالاً سـياحية أخرى أكثر ترفًا. وفي عام ١٨٨٣م سير البلجيكي جورج ناجلمـاكرز قطار الشرق السريع، وكان أول قطار أوروبي بغرف نوم ومطعـم. انتظمت رحلات قطار الشرق السريع في البداية من باريس إلى البحر الأسود ثم امتدت رحلاته فيما بعد إلى إسطنبول بتركيا. وقـد توقفـت الخدمات المتكاملة إلى إسطنبول في عام ١٩٧٧م، ولكن الخدمات مـا تزال باقية في أجزاء من الرحلة. كان قطار الشرق السريع مؤثثًا تأثيثًا راقيًا، وفي أواخر القرن التاسع عشر بدأ تسيير الـسفن ذات التأثيـث

الفاخر، حيث وفرت السفن الأولى مستوى من الفخامة لم يكن متوفرًا في أفضل الفنادق.

وفي العشرينيات من القرن العشرين الميلادي زار العديد من نجوم السينما الأمريكيين الريفيرا الفرنسية والريفيرا الإيطالية، مما زاد من شعبيتهما. وظهرت موضة الحمامات الشمسية، وما تزال باقية حتى الآن، بالرغم من المخاطر الصحية الناجمة عن التعرض الطويل لأشعة الشمس. ويفسر استمرار هذه الموضة الشهرة السياحية الواسعة التي تحظى بها مناطق البحر الأبيض المتوسط وجزر الكاريبي.

وبانتهاء الحرب العالمية الثانية (١٩٣٩-١٩٤٥م) أصبح التنقل بغرض الاستمتاع ميسورًا بفضل ازدياد تملك السيارات وتوفر الوقت والمال. وبدخول الطائرات النفاثة التجارية إلى الخدمة في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين أصبح بمقدور أكبر عدد ممكن من الناس السفر إلى مسافات طويلة، في أسرع وقت، وبأسعار أقل. وقد تطلب ازدياد كثافة التنقل عبر الجو بناء مطارات أكبر لاستيعاب الأعداد الكبيرة من المسافرين. وشهدت تلك الفترة أيضًا بناء الفنادق الضخمة في المناطق الساحلية.

أدى تطور السياحة أيضًا إلى ظهور ما عرف باسم الرحلات الشاملة. وقد نظمت شركة هورايزون أول رحلة من هذا النوع إلى جزيرة كورسيكا على البحر الأبيض المتوسط، في عام ١٩٥٠م. وكانت هذه الرحلات، بما امتازت به من دقة في التنظيم، أوضح

نموذج للرحلات الجماعية في القرن العشرين. وبازدياد عدد المسافرين برزت مناطق سياحية جديدة ، وشيدت متنزهات ضخمة مثل ديزني لاند وديزني وورلد في الولايات المتحدة.

وفي أوائل الثمانينيات من القرن العشرين أصيبت السياحة بنكسة لارتفاع أسعار الوقود، ولكن السياحة ظلت تنمو باطراد أثناء فترة الركود الاقتصادي. فقد بلغ معدل نمو السياحة بين عامي ١٩٧٠ و١٩٩٠م أكثر من ٢٦٠%.

السياحة في العصر الحديث :-

شهدت الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين تطور أشكال أخرى من التنقل. فبالرغم من أن سياحة العطلات تمثل جزءًا أساسيًا من صناعة السياحة فإن أعدادًا كبيرة من السياح مازالوا يسافرون بغرض اكتساب ثقافات جديدة والاحتكاك ببيئات مغايرة. ونظرًا لتغير أنماط الحياة أصبح قضاء العطلات القصيرة وعطلات نهاية الأسبوع خارج المنازل عادة شائعة.

وفي التسعينيات من القرن العشرين نمت السياحة العالمية بمعدل سنوي بلغ حوالي ٤%. ويذهب السياح اليوم إلى أماكن لم تكن مطروقة في السابق. فبسبب النمو السريع الذي تشهده الصين وإندونيسيا وكوريا الجنوبية وتايوان واليابان أصبحت منطقة آسيا والمحيط الهادئ مركز استقطاب رئيسي للسياحة العالمية. ومن المتوقع أن تحافظ مناطق سياحية جديدة مثل بالي في إندونيسيا

والحاجز المرجاني الكبير في أستراليا ومناطق في تايلاند وسـنغافورة على نموها في السنوات القادمة. كما ظهرت أنماط أخرى من السياحة لتلبي احتياجات السائحين مثل السياحة العلاجيـة وسـياحة الحـوافز والمؤتمرات وسياحة الغطس والسفاري وغيرها ....

ثالثا: أنماط السياحة

١- السياحة الدينية:

هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي، أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري.

مثال السياحة الدينية: سيناء في مصر، وهي أرض زاخرة بالمعالم الدينية الساحرة للديانة الإسلامية والمسيحية، ويمكن لأي سائح زيارة المواقع السياحية في سانت كاترين ومنها:

جبل موسى: توجد في أعلى قمته كنيسة صغيرة وجامع. يقوم السائحون بتسلق الجبل ثم ٧٥٠ درجاً من الصخر بعد منتصف الليل ليروا شروق الشمس.

زيارة دير سانت كاترين: ومكوناته السياحية والكنيسة المعلقة والمسجد الفاطمي.

قبر النبي صالح وهارون: عند مدخل مدينة سانت كاترين.

دير البنات: ويقع في وادي فيران وقد بني في نفس توقيت بناء دير سانت كاترين.

٢- السياحة العلاجية:

وتنقسم إلى قسمين:

أ- السياحة العلاجية:

وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية وكوادر بشرية تساهم بما لديها من كفاءة فى علاج الأفراد الذين يلجأون إلىَ هذه المراكز.

ب – السياحة الاستشفائية:

تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية فى علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين.

أمثلة على السياحة العلاجية: تتضمن عناصر السياحة العلاجية على حمامات المياه المعدنية ومياه البحر والمصحات العلاجية.

- **الأردن:** تعتبر الأردن مشهورة بمناطق السياحة العلاجية والاستشفائية فمن مواقع العلاج الطبيعى الذى يهم السواح أكثر من المستشفيات والمراكز الصحية البحر الميت وحمامات عفرا.
- **حمامات عفرا:** تقع على بعد ٢٦ كم من مدينة الطفيلة فى جنوب الأردن ويوجد فيها أكثر من خمسة عشر ينبوعا. وتحتوى هذه الينابيع على المعادن التى تساهم فى علاج العقم وتصلب الشرايين وفقر الدم والروماتيزم.

- **البحر الميت:** منطقة البحر الميت مشمسة طوال العام لكن أشعة الشمس غير ضارة هناك ويمتاز البحر الميت بالطين الأسود الغنى بالأملاح والمعادن.
- **لبنان:** وهى من الدول المتقدمة فى المصحات العلاجية لمرضى التدرن الرئوى ومواقعها فى الجبال ومنها مصح بحنس ومصح حمانا حيث يقطنها المرضى لفترات طويلة قد تصل إلى العامين.
- **واحة سيوة بمصر:** تتميز واحة سيوة بمصر بمناخها الجاف طوال العام والرمال الساخنة والتى تساعد فى علاج آلام المفاصل والعمود الفقرى، كما تتميز بكثرة عيون المياه التى تتدفع من باطن الأرض.

فعامل الطقس الجاف هناك يساهم فى الاستشفاء من أمراض الجهاز التنفسى.

الرمال الساخنة الموجودة بجبل "الدكرور" بها إشعاعات تساعد فى علاج الروماتيزم وشلل الأطفال والصدفية والجهاز الهضمى، أما استخدام المياه الساخنة فينقسم إلى قسمين مياه ساخنة عادية ومياه ساخنة كبريتية حيث يتم معالجة نوع خاص من الطين بهذه المياه ويعالج كثير من الأمراض الجلدية ومشاكل البشرة بالإضافة إلى علاج الجهاز التنفسى لكنه لم يستخدم حتى الآن فى مصر على الرغم من أنه متوافر فى كثير من البلدان الأوروبية.

- **حمامات فرعون فى راس سدر:** حيث تنتشر بها عيـــون الميـــاه الكبريتية التى تستخدم لعلاج كثير من الأمراض الجلدية وعلاج الجهاز التنفسي.

٣- السياحة الترفيهية:

من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشاراً، حيث وصلت نسبة السياحة الترفيهية إلى ٨٠% من حجم حركة السياحة الدولية. تعتبـــر دول حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذاباً لحركـــة السياحة الترفيهية لما تتمتع به من مقومات كثيـــرة كاعتـــدال المنـــاخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة والتى تفرعت منها الأنواع الأخـــرى كالسياحة الرياضية والعلاجية... وغيرها. وتكون السياحة الترفيهيـــة بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وليس لغرض آخر ويتم ممارسة الأنواع الأخرى من السياحة معها ويطلق عليها هنا الهوايـــات مثـــل صيد السمك والغوص تحت الماء والانزلاق والذهاب إلـــى المنـــاطق الصحراوية والجبلية والزراعية.

٤-السياحة الثقافية (السياحة الأثرية والتاريخية):

يهتم بهذا النوع من السياحة شريحة معينة من السائحين علـــى مستويات مختلفة من الثقافة والتعليم حيث يتم التركيـــز علـــى زيـــارة الدول التى تتمتع بمقومات تاريخية وحضارية كثيرة.

ويمثل هذا النوع نسبة ١٠% من حركة الـــسياحة العالميـــة. ونجد هذا النوع من السياحة متمثل فى الاستمتاع بالحضارات القديمـــة

وأشهرها الحضارة الفرعونية المصرية القديمة والحضارات الإغريقية والرومانية والحضارات الإسلامية والمسيحية على مر التاريخ والعصور.

٥- السياحة الشاطئية:

تنتشر هذه السياحة فى البلدان التى تتوافر لها مناطق ساحلية جذابة وبها شواطئ رملية ناعمة ومياه صافية خالية من الصخور. وتوجد فى الكثير من بلدان العالم مثل دول حوض البحر المتوسط ودول البحر الكاريبى.

٦- سياحة المعاقين: (Handy caped Tourism)

- اتجهت العديد من الدول للاهتمام بسياحة المعاقين خاصة وأنهم أصبحوا يمثلون شرائح كبيرة من السياح ذوى الدخول المرتفعة حيث يقدر إنفاقهم على السياحة بزيادة من (٣٠ - ٢٠٠% عن الإنفاق للسائح العادى).
- نشأت سنة ١٩٧٦ فى الولايات المتحدة جمعية تطوير سياحة المعاقين.

(Society for the advancement of travel for the handicapped)

ومهمة هذه الجمعية جذب السائحين المعاقين للقيام بالنشاط السياحى ومحاولة إشعارهم أنهم كغيرهم من السائحين العاديين.

أعلنت الأمم المتحدة أن عام ١٩٨٠ هو عام دولـــى للمعـــاقين وساعد فى ذلك إصدار العديد من التشريعات الخاصة بالمعـــاقين فـــى أوروبا وأمريكا والتى تعمل على تشجيع هذا النمط من السياحة وتوفير كافة الاحتياجات والتسهيلات المطلوبة لهذا النوع من السائحين.

اهتمت النمسا منذ حوالى ثلاثين عاماً بسياحة المعاقين فشكلت جمعية قطار الشمس للمعاقين وهى تقوم بتنظـــيم رحـــلات ســـياحية للمعاقين بالقطار وتشارك مصر فيها بحوالى ٣ أو ٤ معاقين سنوياً مع مرافق.

والهدف دائماً اعتبار المعاق (جسدياً أو حسياً سائح عادى يجب أن يحصل على كل حقوقه من مباشرة كافة أنشطة السياحية باعتبـــار أن عدد المعاقين فى العالم قد تجاوز رقم (٦٠٠ مليون فرد).

٧- السياحة الاجتماعية:

ويطلق عليها أيضاً السياحة الـــشعبية أو ســـياحة الأجـــازات، والسبب فى تواجد مثل هذا النوع أن السياحة كانت مقتصرة فى القدم على الطبقات الثرية فقط وبما أن التطورات العالمية توجب التغير فى كل ما يوجد من حولنا فكان لابد أن تتغير السياحة لتواكب التطورات والمستحدثات العالمية لكى تضم السياحة أو تشارك معها الطبقات التى تمثل الغالبية العظمى من المجتمعات ذوى الإمكانيات المحدودة بإعداد رحلات سياحية لهذه الطبقات غير الطبقات الثرية.

وكان أول ظهور للسياحة الاجتماعية فى دول الكتلة الشرقية حيث أعدت للعاملين معسكرات فى مختلف المناطق السياحية لتجديد نشاطهم وقدراتهم النفسية والبدنية على العمل.

وأصبحت السياحة الاجتماعية الآن نشطة فى كثير من دول العالم حيث يتم تنظيم الرحلات السياحية الجماعية بأسعار مخفضة وتسهيلات متعددة مثل توفير أماكن الإقامة الرخيصة مثل بيوت الشباب والفنادق ثلاثة نجوم أو الأقل، أو ما يوجد ما يسمى بنظام السياحة بالتقسيط الذى يتيح الفرصة لأى فرد بالسفر فى أى وقت على أن يتم تسديد نفقات رحلته على عدة أقساط وهذا متبع فى الولايات المتحدة الأمريكية.

كذلك نظام الادخار السياحى حيث يتمكن المدخرون من تخصيص نسبة معينة من دخولهم وإيداعها فى صندوق للادخار من أجل السياحة وتعتبر سويسرا رائدة فى هذا النظام.

٨- سياحة السيارات والدراجات:

تندرج سياحة السيارات والدراجات تحت الأنماط السياحية الجديدة حيث تخضع لظروف ومتطلبات معينة غير موجودة إلا فى عدد قليل من الدول مثل الطرق السريعة التى تربط بين الدول وبعضها البعض، ومدى توافر محطات الخدمة والصيانة ومراكز النجدة والإسعاف والاستراحات على هذه الطرق. وهذه السياحة منتشرة فى دول أوروبا والمنطقة العربية ومصر.

٩- سياحة المعارض:

وهى سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة مثل المعارض الصناعية والتجارية والفنية ومعارض الكتاب. فمن خلالها يستطيع الزائرون التعرف على آخر الإنجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتى تعتبر من عوامل الجذب السياحى وتنشيطه.

وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعى الكبير الذى حدث فى مختلف بلدان العالم.

١٠- سياحة المؤتمرات:

ارتبط هذا النوع بالتطورات الكبيرة فى العلاقات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية بين معظم دول العالم.

ويعتمد النهوض السياحى فى هذا القطاع على توافر عوامل عدة مثل اعتدال المناخ، توافر المرافق ووسائل الاتصالات، وجود الفنادق، القاعات المجهزة لعقد الاجتماعات، المطارات الدولية، موقع المدينة كمنتجع سياحى يوفر مناخاً ملائماً لمثل هذه المؤتمرات.

مثال: سياحة المؤتمرات بمدينة شرم الشيخ ومن أبرز المؤتمرات التى عقدت هناك المؤتمر الدولى لصانعى السلام الذى حضره ٢٩ من زعماء أكبر دول العالم فى ١٣ مارس عام ١٩٩٦.

١١- سياحة الحوافز: (Incentive Tourism)

تعتبر سياحة الحوافز من الوسائل الحديثة للإدارة والتي تستخدمها الشركات والمؤسسات والمصانع والمنظمات لتحقيق أهداف العمل المنشودة.. وتكون هنا سياحة الحوافز هى المكافأة التى يحصل عليها الموظفون الداخليين وموظفى المبيعات والمتعاملون مع الشركة (زبائن أو موزعون).

هذه المكافأة تكون فى شكل تجربة سياحية فريدة كل حسب نصيبه من الاشتراك فى تحقيق الأهداف وزيادة الإنتاجية.

تستخدم بواسطة الشركات لزيادة مبيعاتها أو لتقديم منتج جديد فى الأسواق أو فى فترة الكساد التجارى.

أهم مستخدمى هذا النوع من السياحة ، شركات التأمين والبترول ، وشركات التجميل ، وإنتاج السيارات ، الصيدليات ، صناعة الالكترونيات ، وشركات الآلات الزراعية.. وصناعة (الأطعمة) بحيث يقوم نشاط هذه الشركات وتعتمد أرباحها على العملاء مصدر الأموال ولذا يعمل المديرون بهذه الهيئات لجذب العملاء وتشجيع الموظفين بتقديم هذه الحوافز لهم.

تعتبر الحوافز استراتيجية دولية تتعامل بها معظم الشركات والمشروعات فى البلاد الصناعية الكبرى حيث تستعمل الشركات استراتيجية الحوافز كأداة تسويقية وإدارية لدفع الموظفين المتعاملين

معها والموزعين وموظفى المبيعات بها لتحسين الأداء وتحقيق الأهداف المنشودة.

تنقسم الحوافز إلى نوعين:

- **الحوافز والجوائز النقدية:** وهذه المكافآت لها قيمة كبيرة لدى كثير من الفائزين لتحقيق مستوى معيشى أفضل.

- **الحوافز العينية:** وتنقسم إلى حوافز سلعية ومعنوية ، نجد أن بعض الشركات تمنح العاملين المتميزين والموظفين بعض السلع أو خصم على مشترواتهم من هذه الشركات كنوع من التقدير الملموس لنشاطهم. وهذه الحوافز السلعية تخصم من ضرائب الشركات ولا تخضع للضرائب بالنسبة للموظفين.

والحوافز المعنوية كانت أكثر جذباً للموظفين وأكثر فاعلية عن المكافآت النقدية ، حيث أنها تحقق توازن نوعى فى الدخول.

وفكرة الحوافز فكرة قديمة ترجع جذورها إلى القرن التاسع عشر فكانت الحوافز تمنح لأكفاء الموظفين وعائلتهم حتى يستمروا فى الأداء الجيد. وتأخذ هذه الحوافز شكل منزل عائلى تابع للشركة أو مدرسة للأولاد أو تأمين صحى.

كان أول برنامج لسياحة الحوافز فى سنة ١٩٠٠ ولكن شكلها الحالى لم يتبلور إلا بعد تطور وسائل النقل الجوى فى أواخر سنة ١٩٥٠.

أصبحت سياحة الحوافز فى الولايات المتحدة تشكل حركة سياحية ضخمة تصل إلى نسبة ١٤% من السوق السياحى الأمريكى سنة ١٩٨٢ ووصل الإنفاق الأمريكى إلى حوالى ١,٦ بليون دولار سنة ١٩٨٥ ، ٤٩% من الشركات الأمريكية الصناعية تتعامل مع سياحة الحوافز.

فى أوروبا بلغ الإنفاق على سياحة الحوافز فى بريطانيا حوالى ٢٤٠ مليون دولار سنة ١٩٨٥ وهذا يعنى أن سوق سياحة الحوافز آخذة فى الزيادة.

ويرجع السبب فى تقدم سياحة الحوافز من أن الحافز للسفر يتفق مع توقعات ودوافع السائحين فى الرغبة الملحة لزيارة أماكن عديدة فى العالم ، واكتساب خبرات واحتكاك بالشعوب المختلفة. وأيضاً يتفق تنظيم الرحلات مع رغبات العديد من الأشخاص حيث يفضلون هذا النوع من السياحة فى شكل رحلة منظمة معدة مسبقاً. وتعتبر هذه السياحة من أساليب التنشيط القابل للقياس بالنسبة للشركات.

تمثل هذه السياحة ، بالنسبة لدولة المقصد السياحى سوقاً واسعاً تتنافس عليه الدول حيث أن ٩٠% من برامج السياحة تتضمن أيضاً أزواجاً أو زوجات أى تضاعف الإنفاق.

ونجد أن ٣٣% من مجمل هذه الرحلات هى رحـــلات عبـــر البحار ورحلات بعيدة المدى ولذا تحقق أرباح كثيرة مقارنة بـــالأنواع الأخرى من السياحة.

من المتخصصين فى سياحة الحوافز:

(أ) الجمعية الأمريكية لمسئولى الحوافز:

(SITE) (Society of Incentive Travel Executive)

وتعتبر هذه الجمعية جمعية قائمة لتنفيذ سياحة الحوافز ومقرها نيويورك.

وتعد المصدر الرئيسى لكل المعلومات. عن هذا النـــوع مـــن السياحة عن طريق إعدادها لتقارير ودراسات بواسطة أعضائها.

وأنشأت سنة ١٩٧٣ وتقوم بعقد العديد من الاجتماعات خـــلال العام فى أكثر من مكان بالولايات المتحدة.

وتعقد مؤتمر سنوى دولى لصناعة سياحة الحوافز مـــرة كـــل عام.

(ب) الجمعية الأوروبية لتنظيم الاجتماعـــات والمـــؤتمرات وســـياحة الحوافز:

(EUROMIC) (European Meeting & Incentive and Convention)

أنشأت منذ عشرون عاماً .. ولها مكاتب فى شيكاغو وبـــاريس وتضم الشركات فى أوروبا ومصر والمغرب.

(جـ) رابطة الحوافز:

(INTR LINK) (The Incentive Travel Link)

وهى حديثة وتقوم بتزويد المعلومات التسويقية عـن المقاصـد السياحية خارج أوروبا وتعمل على تنشيط السياحة فى أوروبا.

(د) (WORLD MIC)

فى أوائل سنة ١٩٩٢ اتحدت كل مـن الجمعيـة الأوروبيـة ورابطة الحوافز وكونوا (WORLD MIC) على أن تكون قناة لبث المعلومات التسويقية وكافة المعلومات لتغطى أكثر من مقصد سـياحى ولاسيما المقاصد الرئيسية العالمية.

(هـ) هيئة الحوافز الاسترالية:

(AIA) (Australian Incentive Association)

وأنشأت هذه الهيئة لزيادة وتحسين الوعى والكفـاءة وجـودة الصناعة فى مجال سياحة الحوافز فى استراليا.

وعلى دول (المقصد السياحى) إذا أرادت جذب نسبة كبيرة من هذا النوع من السياحة الاجتهاد لتحسين صورتها فى البلاد المنظمـة لهذه السياحة وتعمل على توطيد علاقتها بالشركات مانحـة رحـلات الحوافز.

(١٢) السياحة الايكولوجية (البيئية) Ecotourism

تعتبر البيئة جوهر المنتج السياحى والحفاظ عليها هو محور التنمية السياحية يمكن تقسيم عناصر البيئة إلى ثلاثة أقسام رئيسية يتضح من خلالها إمكانيات الجذب المختلفة، وهى البيئة الطبيعية، والبيئة المصنوعة، والبيئة الثقافية.

البيئة الطبيعية " Natural Environment "

وهى من صنع الله سبحانه وتعالى وتشمل الماء والهواء والحياة الحيوانية " Fauna " والحياة النباتية " Flora " وأيضا طبيعة السطح "Landscape " والمناخ والبيئة المصنوعة "Built Environment" وكل ما شيده الإنسان وصنعه كالآثار والبنية الأساسية والفوقية وأخيرا البيئة الثقافية التى تمثلها القيم والعادات والتقاليدّ والثقافات والفكر والإبداع الثقافي والتراث الفكري والانسانى وغير ذلك.

إن عوامل الجذب الموجودة فى البيئة سواء كانت طبيعية أو صناعية هى المحفز الأساسي للعديد من الأفراد للسفر والسياحة.

وتعرف السياحة البيئية بأنها: السفر إلى المناطق البكر بغرض المراقبة والدراسة والإعجاب وملاحظة الجمال الطبيعي وإطاره النباتى والحيواني وثروته الطبيعية التى لم تخربها الحياة المدنية وقد قدر إنفاق سائحى السياحة الايكولوجية بحوالى ٢٤ مليار دولار عام ١٩٩٥ وحوالي ٣٠ مليار دولار عام ١٩٩٨.

إن مصطلح السياحة البيئية " Ecotourism" هو نوع جديد من السياحة الصديقة للبيئة ويشتق تعريفها من تعريف الجمعية الدولية للسياحة والبيئة TIES سنة ١٩٩١، وتعريف الاتحاد العالمي للحفاظ على البيئة IYCN سنة ١٩٩٦ والخصائص التى حددتها UNWTO سنة ٢٠٠٠ على أنها هي السياحة المسئولة بيئيا.

وتتجه إلى الطبيعة والحضارات الفطرية فى مجموعات صغيرة للاستجمام وللمشاهدة والمراقبة والمعرفة والتقدير والتعليم وأجراء بعض الأنشطة بدون ترك أي أثر سلبى على الموارد الطبيعية والحضارية والمجتمع وتعمل على تحسين مستوى معيشة السكان وتوفير موارد مادية للمجتمع المحلى والحفاظ على الموارد البيئية والتنوع الحيوي.

وهى التى تشمل دراسات البيئة النباتية والحيوانية (الفلورا والفونا) وكذلك دراسة حركة الطيور وهجراتها العالمية، مثال على ذلك محافظة الفيوم بمصر حيث تتميز محميات الفيوم الطبيعية فى بحيرتى قارون ووادى الريان بوجود أنواع من الطيور المهاجرة خاصة خلال فصل الشتاء وتتوافر أنذاك سياحة صيد الطيور. وأهم أنواع الطيور المهاجرة فى الفيوم (الخضراوى – الكوركى – البجع – الصقور النادرة ... إلخ).

(١٣) سياحة السباقات والمهرجانات:

وتنطبق على سباقات السيارات والدراجات والمهرجانات السينمائية.. بالإضافة إلى سباقات الهجن حيث تعتبر رياضة بدوية خالصة تشهد إقبالاً هائلاً من المشاركين والسياح كما يرتبط بها كرنفالات واسعة للأزياء والفنون الشعبية مثال: السباق العالمى للهجن فى شمال سيناء بمصر وجنوبها خاصة فى فصل الربيع.

تتمثل التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية لسياحة المهرجانات فيما يلي:

- تحقيق قدر مناسب من الوظائف للعاطلين عن العمل والراغبين فيه والقادرين عليه.
- زيادة الدخل المحلى والقومى.
- تحسين مستويات الدخول خاصة أن كل وظيفة سياحية تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ٩ وظائف أخرى متصلة بها.
- زيادة سياحة المشتريات وتنشيط حركة البيع والشراء.
- تحقيق قدر من الرفاهية ويتم من خلالها تنظيم وزيادة مناخ الاستثمار بالدولة عند نجاح المهرجان (نجاح دبى فى تنظيم مهرجاناتها) أدى إلى زيادة الاستثمارات السياحية والفندقية بها.
- زيادة قوة إيجابية وفاعلية الصورة الذهنية عند الدولة (رفع مستوى الأصالة الصورة السياحية للدولة المقام بها المهرجان).

- على سبيل المثال (مهرجان دبى للتسوق ٢٠٠٣) بلغ عدد زواره (٢,٩ مليون زائر) حجم الإنفاق وصل إلى أكثر من ٥,١ مليار درهم) بما يعنى إضافة هائلة لاقتصاد دبى فالمهرجان (ليس للتسوق فقط بل هو تجارة وثقافية وترفيه ورياضة وفن وسياحة).

من عوامل نجاح المهرجانات:

- فكرة المهرجانات لابد أن تكون مبتكرة والأنشطة متنوعة وجديدة.
- أن يكون هناك روح الفريق والعمل الجماعى والقدرة على الابتكار والتجديد.
- شعار المهرجان (تميز وتفرد وفكر واعى).
- خدمة المنافذ (برية – بحرية – جوية) أن تكون مهيأة لاستقبال ضيوف المهرجان على أكمل وجه وتوفر الخدمات السياحية (استقبال – إقامة – ترفيه سياحى).
- أن يكون هناك فاعليات وإبداع مثل (عروض مسرحية – محاضرات – ندوات – ألعاب أطفال – أحداث رياضية – عروض أزياء).
- اختيار التوقيت الجيد الذى يحقق أهداف المهرجان.
- أن يكون هناك تعاون فعال بين الحكومة والقطاع الخاص.

- أن يكون هناك لجان حكومية توفر كل أسباب النجاح للمهرجان والدور القوى للقطاع الخاص المتمثل فى الإنفاق والتنظيم من خلال (الرعاة) الرسميين والكبار وشركات الرعاية الفرعية واشتراكات المحلات المختلفة).
- أن تتميز الحملات الإعلانية التى تخضع بالتأكيد لدراسة علمية بالإبداع والابتكار لجذب المزيد من الزائرين كل عام (حملات دعاية – قوافل وحملات ترويجية فى الأسواق المختلفة).

(١٤) سياحة المغامرات:(Adventure Tourism)

هى تلك السياحة التى تتم عبر الصحارى وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها والبعض الآخر يتجه إلى الوديان وعيون الماء وأخرى تلك التى تكون من أجل الصيد البرى فى المناطق المسموح فيها بالصيد.

(١٥) السياحة الرياضية:

وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة فى بعض الدورات والبطولات أو من أجل الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة والاستمتاع بمشاهدتها.

وعن الاستمتاع بالأنشطة الرياضية المختلفة فنجدها متمثلة فى ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد، ويشترط فى ممارستها توافر المقومات الخاصة بها من الشواطئ الساحرة،

بالإضافة إلى الملاعب والصالات وحمامات السباحة إذا كان الغرض إقامة الدورات والمسابقات الدولية.

(١٦) سياحة السفارى:

هى من أنواع السياحة المستحدثة وتتمثل فى القيام بجولات منظمة سيراً على الأقدام إلى مناطق نائية تشتهر بجمال مناظرها الطبيعية وتكون الإقامة فى مخيمات والرجوع إلى الطبيعة والهدوء.

(١٧) سياحة الغوص:

وهى سياحة لها علاقة مباشرة بالسياحة الشاطئية فى المناطق الساحلية، ويشترط قيام مثل هذا النوع من السياحة توافر كنوز رائعة بهذه المناطق الساحلية وتوافر مقومات الغوص بها مثل: الشعب المرجانية، الأسماك الملونة، المياه الدافئة طوال العام.

(١٨) سياحة التسوق:(Shopping Tourism)

هى سياحة حديثة أيضاً تكون بغرض التسوق وشراء المنتجات من بلد ما تسرى عليها التخفيضات من أجل الجانب السياحى مثل مهرجان السياحة والتسوق فى دبى ومهرجان جدة ومهرجان التسوق فى مصر.

(١٩) سياحة الاهتمامات الخاصة:

(Special Interests Tourism)

سياحة الاهتمامات الخاصة تعتبر من الأنماط السياحية الحديثة والتي يمكن تعريفها بأنها انتقال الأفراد من مكان إلى أخر سعيا وراء اهتمام خاص لا يمكن تحقيقه سوى بمنطقة محددة.

وهذه الاهتمامات قد تكون علمية، ثقافية، أو بيئية. وقد تكون الرحلات جماعية أو فردية لزيارة منطقة ذات صلة مباشرة بموضوع الاهتمام أو الهواية المشتركة.

- بالرغم من قلة البيانات والإحصائيات الخاصة بحجم السوق السياحى الممثل لهذا النمط إلا أن عدد كبير من الجهات والمنظمات السياحية الدولية الرسمية وغير الرسمية. تؤكد أن نمط سياحة الاهتمامات الخاصة فى نمو وتطور مستمر.
- ولعل أكثر ما يدل على نمو سياحة الاهتمامات الخاصة وهو وجود عدد كبير من المجلات السياحية التى تصدر خصيصاً لهواة هذا النمط السياحى.
- ومن هذه المجلات "Specialty Travel Index" والذى يضم الآلاف من الرحلات السياحية غير المعتادة حول العالم ولعل أكثر ما يميز هذه الرحلات هو التنوع التام فى الأنشطة التى يتم ممارستها خلال الرحلات فبعض هذه الرحلات تكون (أثرية ، رحلات بالبالونات ، رحلات ركوب الدراجات ،

رحلات ركوب القوارب ، رحلات لممارسة رياضة الجولـــف، رحلات تذوق الأطعمة ، رحـــلات صـــنع الخمـــر، رحـــلات التصوير، رحلات ركوب القطار، رحلات مشاهدة الـــشلالات، ورحلات مراقبة الطيور، ورحلات أثرية تعليمية لدراسة تاريخ الأجناس، رحلات مراقبة الفراشات ، رحلات مشاهدة هجـــرة الحيتان، رحلات خاصة للقصور الفخمـــة، رحـــلات لمنـــاجم الذهب والفضة، رحلات الطقوس الخاصة، السياحة البدائية..).

- تعتبر سياحة الاهتمامات الخاصة من الأنماط السياحية الشائعة فى أوروبا وأمريكا والدليل على ذلك وجود أكثـــر مـــن ١٥٧ شركة سياحية في أمريكا وكندا وبعض دول أوروبا تقوم بتنظيم رحلات سياحية لهواة هذا النمط السياحى.

- تتميز شريحة ذوى الاهتمامات الخاصة بعدد من المميزات منها عدم تقيدهم بعنصر المسافة فهم على اســـتعداد دائمـــاً لقطـــع المسافات طويلة من أجل الذهاب إلى المنـــاطق ذات الطبيعـــة الخاصة التى تستهويهم فالسفر والسياحة لدى ذوى الاهتمامات الخاصة لا تهدف فقط إلى التمتع بالمناظر الجديدة والغريبة بل تهدف إلى اكتساب الخبرات سواء خبرات التعامل والتعايش مع أبناء البلد المضيف أو خبرات التفاعل مع البيئة المحيطة بكـــل عناصرها (طبيعية ، صناعية ، ...) لذا فإن أغلب الـــرحلات التى يتم تنظيمها لهواة هذا النمط تتجه إلى مناطق بعيدة مثـــل (منغوليا ، باكستان ، الإكوادور ، بيرو ، كمبوديـــا ، نيبـــال ،

الفلبين ، نيوزيلندا ، ... الخ) ومن الملاحظ أن أغلب المناطق التى تتجه إليها هذه الرحلات تدخل فى نطاق دول العالم الثالث ولعل ذلك يرجع إلى ما تتميز به البيئة المحلية فى هذه المناطق من مقومات قد لا تتوافر فى دول غرب أوروبا وشمال أمريكا.

- كذلك يمتاز هواة هذا النمط بارتفاع معدل إنفاقهم حيث أن أغلب الأفراد المكونين لهذه المجموعات من ذوى الدخول المرتفعة خاصة وأن الرحلات التى يتم تنظيمها لهذه المناطق تتميز بارتفاع تكاليفها بالإضافة إلى أن بعض هذه المناطق يتطلب توفير مجموعة من التجهيزات قبل مجئ المجموعات السياحية من أجل توفير عنصر الأمان أو الراحة للأفراد المشتركين فى مثل هذه الرحلات كما أنه من الملاحظ أنه بالرغم من ارتفاع القدرة الاتفاقية لمثل هؤلاء السائحين إلا أنهم عادة لا يكون لديهم أى اشتراطات خاصة بأماكن الإقامة أو الإعاشة فأغلبهم لا يفضل الإقامة فى الفنادق الفخمة فهم دائماً يبحثون عن كل ما هو محلى من أجل مزيد من التعرف على البيئة المحلية التى يقومون بزيارتها. ولعل ارتفاع معدل إنفاق هؤلاء السائحين قد يكون له دور فى زيادة الدخل السياحى فى المناطق التى يتم ممارسة هذا النمط السياحى الجديد فيها.

- أما بالنسبة للشريحة العمرية المكونة لهواة هذا النمط فهى متنوعة ومتباينة وتبدأ من سن (١٤ – ٨٤) عام وبالطبع فإن لكل مرحلة عمرية الرحلة الخاصة بها ويكون الاختلاف بين

هذه الرحلات فى (المدة – حجم الإثارة والمخاطر – الأنشطة التى يتم ممارستها).

- بالإضافة إلى ذلك فإن أغلب الرحلات التى يتم تنظيمها لهواة هذا النمط السياحى يغلب عليها طابع المحافظة على البيئة الطبيعية والاجتماعية فعلى سبيل المثال: لا يعتبر الصيد الجائر من الأنشطة التى يمارسها ذوى الاهتمامات الخاصة بل أن الصيد المقنن فى مواسم معينة هو الذى يتم ممارسته كذلك الحال بالنسبة للحفاظ على بقية عناصر البيئة الطبيعية من (غابات ، أنهار ، سواحل ....) أما بالنسبة للبيئة الاجتماعية فهناك برامج خاصة يطلق عليها Custom Program يهدف فيها السائح إلى احترام تقاليد الشعب المضيف بل ومعايشته معايشة تامة بشكل لا يؤدي إلى إدخال عادات غريبة على هذا المجتمع.

ومن أهم أنماط هذا النوع من السياحة (سياحة مراقبة الطيور، السياحة الفضائية، سياحة الجولف، سياحة العودة للجذور).

(٢٠) سياحة مراقبة الطيور (Birds Watching) :

- تعتبر من الأنماط الحديثة حيث تعتبر مراقبة الطيور هواية منتشرة على مستوى العالم نظراً لوجود معظم مراقبى الطيور فى أمريكا الشمالية وبريطانيا وشمال غرب أوروبا واليابان.. ويقدرون من ٣ إلى ٤ مليون أغلبهم من مراقبون للطيور من

خلال الحدائق العامة أو رحلات قصيرة داخل بلادهم .. وهناك مجموعة كبيرة من هؤلاء المراقبين يسافرون حول العالم أملاً فى رؤية أنواع جديدة للطيور.

- هواة مراقبى الطيور يتركزوا فى (المملكة المتحدة والولايات المتحدة وهولندا وألمانيا والدول الاسكندنافية) وكلما زادت التسهيلات المقدمة لهؤلاء السائحين فى بلد معين زاد الإقبال على السفر لذلك البلد. والمثال على ذلك منطقة "بوينت بيلى فى كندا ، وصل عدد السائحين هناك إلى (١٠٠ ألف سائح) فى الموسم الواحد نظراً للاهتمام الكبير بهذه الهواية من خلال المجلات المتخصصة والمكتبات الزاخرة بكتب مختلفة عن الطيور والمحال التى تبيع الأدوات المختلفة لمراقبة الطيورمثل التلسكوبات والمناظير المكبرة وآلات التصوير.
- يتواجد بالولايات المتحدة وغرب أوروبا حوالى (٥٠ شركة سياحية متخصصة في سياحة مراقبة الطيور).
- الغرض من الرحلات السياحية لمراقبة الطيور إما لمراقبة أنواع من الطيور فى بلاد معينة مثل أسبانيا أو مراقبة هجرة الطيور ورؤية التجمعات الكبيرة منها مثل (تركيا) والمغرب.

(٢١) السياحة الفضائية (Space Travel) :-

- أخيراً تحقق حلم البشرية بالسياحة فى الفضاء الخارجى وأصبح فى مقدور الشخص القيام برحلة حول الأرض مدة ٣ ساعات مقابل ٩٠ ألف دولار.
- فقد فتحت شركة بريطانية باب الحجز للمواطنين باعتبارها وكيلاً للشركة الأمريكية التى تستعد لرحلات الفضاء وأعلنت أن أعمال الحجز للمواطنين باعتبارها وكيلاً للشركة الأمريكية التى تستعد لرحلات الفضاء أعلنت أن أعمال الحجز مبدئية وسيتم إبلاغ الراغبين فى السياحة الفضائية بالمواعيد الدقيقة للرحلات وأسعارها النهائية وإعداد السائح لرحلته سوف يستغرق أسبوعاً كاملاً ويتم تدريبه على ارتداء بدلة الفضاء والسير بدون جاذبية أرضية ومحاضرات سوف يتلقاها على أيدى خبراء وكالة الفضاء الأمريكية (ناسا).
- على الرغم من توقع منظمة السياحة العالمية فى دراسة لها بأن رحلات الفضاء ستصبح قريبة المنال فى (٢٠٠٤/٢٠٠٥) على الأكثر ولكن ما حدث كان أسرع من ذلك ففى مطلع (٢٠٠١) كان الأمريكى (دينيس تيتو) أول سائح فضاء ودفع ٢٠ مليون دولار وفى (أبريل ٢٠٠٢) خرج سائح فضاء من جنوب أفريقيا ودفع أيضاً ٢ مليون دولار وأعلن أنه حقق كل ما أن يهدف إليه وأن الرحلة تستحق كل ما دفع فيها.

(٢٢) سياحة الجولف (Golf Tourism) :

- هى موضة السياحة العالمية الآن أو هى سياحة القرن (الحادى والعشرون) وأحدث وسائل جذب الحركة السياحية العالمية.
- سياحة الجولف هى رياضة الأثرياء والأغنياء والنفقات الهائلة كما يصفها الخبراء وهى واحدة من أهم أنواع السياحة المستحدثة فى العالم فى السنوات الأخيرة والتى تسعى إليها كل الدول السياحية لجذب روادها وأبطالها للاستفادة من نفقاتهم الكبيرة فى زيادة الإيرادات السياحية للدولة.
- يقدر خبراء الرابطة الدولية لمنظمى رحلات الجولف حجم سياحة الجولف عالمياً بـ (٥ مليارات دولار) وهو مبلغ هائل ومرشح للزيادة وبالرغم من أنه مبلغ ضئيل بالنسبة إلى عائدات السياحة ككل ولكن الذين ينفقونه عدد قليل من السائحين ويعتبرون من بين الأعلى دخلاً فى العالم ويزيدون بشكل سريع لزيادة عدد أندية الجولف ومعها لاعبو الجولف – (ألمانيا) – مثلاً – منذ عام ١٩٨٨ عدد الأندية ارتفع من ٢٦٠ إلى ٥٧٥ وعدد اللاعبين تضاعف (٣ مرات) من (١٠٩) إلى (٣١٨) فى عام ١٩٨٨.
- عدد اللاعبين فى أوروبا ارتفع إلى (٢١٩ مليون لاعب) وتأتى إنجلترا فى المقدمة تليها. (السويد– ألمانيا – فرنسا – أسبانيا –

هولندا – الدانمارك – وفنلندا وإيطاليا ثم النمسا) – وإجمالاً فإن أوروبا لديها (٥٧٠٠ ملعب واللاعبين ٢,٩ مليون لاعب).

- فى الولايات المتحدة عدد الملاعب ١٦ ألف ملعب ٢٦ مليون لاعب.
- مما يذكر أن هناك منظمة دولية تضم الشركات السياحية المتخصصة فى سياحة الجولف فى العالم (IAGTO) (International Association of Golf tour operators)
- نظراً لطبيعة المناخ القاسى فى شمال أوروبا فإن رياضة الجولف تتم فى أجواء مفتوحة على مدى (٦ شهور فى العام). وبالتالى أى شخص يريد أن يلعب اعتباراً من أوائل الخريف والشتاء وبداية الربيع فإن عملية البحث تكون عن مناطق أكثر دفئاً وأفضل مناخاً وقد استفادت دول مثل (أسبانيا – المغرب – تونس – البرتغال) من هذه الظروف وأقامت ملاعب جولف فخمة وفتحت لهم مجال شراء وتجارة العقارات.
- وجد اتحاد الجولف الوطنى الأمريكى أن لاعبى الجولف يسافرون كثيراً وينفقون أكثر من غيرهم مما لا يلعبون الجولف وهناك إحصائية بأنه فى المتوسط يرغب لاعب الجولف فى السفر مرتين إنفاق ما بين (٢٥٠٠ – ٣٠٠٠ دولار) فى كل مرحلة سفر (٥ – ٦ يوم) داخل الولايات المتحدة.

- من المعايير الأساسية لاختيار لاعبى الجولف لمكان معين هى نوعية ملاعب الجولف والخدمات التى يمكـن تقـديمها لهـم وتسهيلات الحجز وظروف المناخ ومستويات الإقامـة وقيمـة عمله السائح مقابل العملة المحلية للدولة التى يزورها.

(٢٣) سياحة العودة إلى الجذور (Back to Roots Tourism):-

- تهدف إلى دعوة الأجيال (الثانية) لربطهم بالوطن الأم قبـل أن يذوبوا كاملاً فى مجتمع المهجر.

تهتم كثير من الدول بإعادة جذب هؤلاء المهاجرين للسياحة فى بلادهم بالرغم من ذوبانهم فى بوتقة المهجر غير أنهم يحنون دائمـاً للـوطن الأم.

(على سبيل المثال) تعتبر السوق الأمريكيـة مـن كبـرى الأسـواق المصدرة للسياحة العالمية ، ونظراً لطبيعة تكوين المجتمع الأمريكـى الذى يتكون نسيجه من جنسيات مختلفة هاجرت وذابت فى المجتمـع الجديد – لجأ كثير من مكاتب التنـشيط الـسياحى لتـشجيع هـؤلاء المهاجرين وتقديم مختلف الوسائل والتسهيلات ليكونوا جزءاً كبيراً من الحركة السياحية من أمريكا إلى بلدان الوطن الأم.

- تهدف أيضاً هذه السياحة بالإضافة إلى ما سبق إلى:

– توضيح الصورة الصحيحة سياسياً ومن كل (الأوجـه) لأبنـاء المهجر.

- إطلاعهم على مظاهر التقدم التى حدثت بوطنهم الأم فيؤدى ذلك إلى زيادة اعتزازهم وولاهم وفخرهم بالجذور.
- الاستفادة من خبرات هؤلاء المهاجرين فى شتى الميادين والتى اكتسبوها فى بلاد المهجر.
- تشجيعهم على الاستثمار عامة (وخاصة) فى القطاع السياحى فى (الوطن الأم).
- يمكن أن تتمثل أيضاً (سياحة الجذور) فى زيارة المحاربين القدماء وأحفادهم لمسارح (معركة العلمين) وأيضاً لقبور زملائهم وأقاربهم التى مازالت تحمل اسم كل ضحية وتاريخ موتها فى مقابرها بمنطقة العلمين وممكن أن تكون الزيارة على مدار العام وليس بمناسبة الذكرى السنوية لمعركة العلمين.

اعتماداً على تميز المنتج السياحى المصرى فى هذه المنطقة خاصة مع افتتاح مطار العلمين وبعض الفنادق الجديدة بها.

الفصل الثانى

مقومات صناعه السياحة

صناعة النقل

السياحة هي نتيجة مترتبة على سفر الأشخاص من جهة إلى أخرى وإقامتهم في الجهة التي يسافرون إليها – ولذلك فإن تطور نقل الأشخاص يترتب عليه نتيجة هامة وهى نمو واتجاه التنمية السياحية. وكان تطور السياحة العالمية واتساع قاعدتها منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية وظهور السياحية الاجتماعية أو السياحة الجماعية هو وليد تطور وتقدم وسائل النقل وزيادة الراحة والأمان والسرعة فيها.

لقد كان النقل الجوي ، بوجه خاص ، عبر الثلاثين سنة الأخيرة هو العامل الرئيسي في دخول دول ومناطق كانت بعيدة عن الأسواق السياحية الرئيسية إلى مجال المنافسة السياحية الدولية ، وأصبحت الزيادة المطردة في نسبة السياحة عبر القارات إلى حجم حركة السياحة الدولية هي نتاج التقدم التكنولوجي في النقل الجوي ، بل لعل ظهور بعض الدول السياحية الجديدة هي وليدة لوصول حركة الطيران الدولي إليها.

ولاشك أن ظهور الطائرات السريعة الضخمة ذات الحجم العريض مثل البوينج ٧٤٧ والإيرباص والتراى ستار هي السبب المباشر في تضخم حركة السياحة الدولية.

قبل هذا التطور الهائل في النقل الجوي كان النقل السياحي الدولي يتقاسمه الطيران والبواخر بنسبة ٣٥% لكل منهما والثلاثين في المائة الباقية كان يحتكرها النقل البري داخل قارة أوربا (وهي أكبر المناطق السياحية في العالم نصيباً من حركة السياحية الدولية) ، وكان النقل البري يحتكره عنصران رئيسيان هما النقل بالسكك الحديدية والنقل بالسيارات الخاصة والسيارات الكبرى (الأتوبيسات).

ولايزال نصيب هذه الوسائل المختلفة للنقل السياحي يختلف من منطقة أو قارة إلى أخرى ولكن يمكن القول بوجه عام أن دور البواخر (النقل البحري) والسكك الحديدية والسيارات (النقل البري) قد انحسر إلى حد كبير إذا ما قورن بنصيب النقل الجوي من الحركة السياحية الدولية.

المبحث الأول

النقل الجوى

لقد أصبح النقل الجوي وسيلة سريعة آمنة مريحة ورخيصة (نوعاً ما) للنقل ويرجع ذلك إلى سببين رئيسيين هما:

١-التطور الهائل في تكنولوجيا واقتصاديات الطيران منذ استخدام الطائرات الجيت في أوائل الخمسينات ، وقد ترتب على هذا

التطور التكنولوجي زيادة فعاليــة وكفــاءة موتــور الطــائرة وتخفيض استهلاك الوقود وزيادة ســعة الطــائرة للمــسافرين والبضائع بحيث أصبح من الممكن تخفيض تكلفة المقعد.

٢-والسبب الثاني في تطور وزيادة الحركة السياحية الدولية عــن طريق النقل الجوي هو تطور الأفكار البناءة في العلاقة بــين الطيران والسياحة بواسطة بعض الرواد في مجال تنظيم برامج السياحة الشاملة بوجه خاص منظمي الرحلات السياحية Tour Operators الذين بدأوا فكرة الطيــران العــارض Charter لمنافسة شركات الطيران المنتظم من حيث السعر فاســتطاعوا بذلك التأثير في سوق السياحة الدولية بالزيادة المطلوبة وإدخال دول جديدة في مجال المنافسة السياحية.

ولايزال الطيران العارض إلى حد ما – منافساً خطيراً للطيــران المنتظم كوسيلة نقل سياحي أساسية بالنسبة إلى مناطق كثيرة.

تنظيم النقل الجوي :

يمكن النظر إلى عمليات النقل الجوي تحــت عنــاوين رئيــسية ثلاث:

- خدمات الطيران المنتظم.
- خدمات الطيران العارض.
- خدمات التاكسي الطائر.

أولاً: الطيران المنتظم

أما الطيران المنتظم فهو ذلك الذي يعمل على خطـوط محـددة سواء أكانت وطنية أم دولية بعد منح التراخيص اللازمة لـذلك مـن الحكومة أو الحكومات في الدول المعنية. وتلتزم شـركات الطيـران المنتظم أن تعمل على هذه الخطوط طبقاً لجداول منشورة مسبقاً بغض النظر عن نسبة امتلاء مقاعد طائراتها أو عوامل تشغيلها (ولو أنه في حالة عدم نجاح تشغيل خط معين على مدار السنة اقتصادياً فإنه يمكن تشغيله خلال مواسم معينة فقط).

وهذه الخطوط المنتظمة يمكن تصنيفها إلى خطوط عامة (وهـي التي تقوم على تشغيلها شركة مملوكة للدولة) وإلى خطـوط خاصـة (وهي التي تقوم بتشغيلها شركة من شركات القطاع الخاص) ، وفـي كثير من الدول تعتبر الشركة العامة هي الشركة حاملـة العلـم مثـل مصر للطيران.

ثانياً: الطيران العارض

وقد ظهر هذا الاتجاه في أوائل الستينات عندما بـدأت الحركـة السياحية الدولية في النمو والتوسع بصورة أظهرت ما سمي بعـصر السياحة الاجتماعية ، وكانت شركات الطيران المنتظم محكومة بقواعد وتعليمات الاتحاد الدولي للنقل الجوي (الاياتا) لا تريد مخالفـة هـذه القواعد والتعليمات من ناحية ، ولأنها خاضعة لاقتـصاديات أهمهـا

ارتفاع مستوى المصروفات العمومية والإدارية Overheads فإن هذه الشركات لم تستطيع تخفيض أسعارها إلى الحد الذي يتواءم مع زيادة الحركة السياحية.

ولذلك فقد ظهر الطيران العارض كمخرج من هـذه الـصعوبة ونشأت شركات للطيران غير المنتظم بعضها تابع لمنظمي الـرحلات – كما ظهرت شركات طيران عارض مـستقلة – وكـان المرغـب الرئيسي في إنشاء هذه الشركات هو السعر أي سعر بيع التذكرة على أساس الإبقاء على المصروفات العمومية والإدارية للشركة في مستوى منخفض جداً.

فهذه الشركات لا تنفق كثيراً على التسويق ولا على الإعلان ولا توظف عدداً كبيراً من العاملين.

ثالثاً: التاكسي الطائر

وهذه هي طائرات للاستئجار تتبع شركات خاصة وتتـسع هـذه الطائرات لمجموعات صغيرة من الأشخاص (أربعة أشـخاص إلـى ثمانية عشر) وهي تستخدم عادة بواسطة رجال الأعمال نظراً لأنهـا تكون تحت تصرف المجموعة من حيـث اتجـاه الرحلـة والراحـة والمرونة – وهذه الطائرات الصغيرة لهـا ميـزة إمكانيـة الإقـلاع والهبوط من مطارات صغيرة تكون عادة في الدول المتقدمة منتـشرة

في المدن الصغيرة بل وفي القرى بحيث تكون قريبة مـــن المراكـــز الرئيسية لكثير من الشركات.

٢- النقل البري

وينقسم النقل البري إلى ثلاث أنواع رئيسية:

أ- النقل بالسكك الحديدية:

تعد تذاكر السفر بالسكك الحديدية ذات قيمـــة موحـــدة للتـــذكرة وبالتالي فإن الوكيل السياحي إذا رغب في حجز تذاكر فرديـــة فإنـــه يحصل على نفس السعر الموحد الذي يحصل عليه أي مسافر عـــادي ويكون الوكيل السياحي في هذه الحالة في حاجة إلى فرض رسم خدمة إضافي على سعر التذكرة. أما في حالة المجموعات السياحية يحصل الوكيل السياحي من شركة النقل بالسكك الحديدية على سعر مخفـــض عن السعر العادي ويشكل فارق السعر نسبة عمولة الوكيل الـــسياحي وتختلف نسبة العمولات التي يحصل عليها الوكيـــل الـــسياحي مـــن شركات النقل بالسكك الحديدية عن غيره من الوكلاء باختلاف حجـــم تعاملات هذا الوكيل مع شركة السكك الحديدية.

ب- الأتوبيسات السياحية:

يحصل الوكيل السياحي على عمولة لا تقل عـــن ١٠% نظيـــر استخدامه وتأجيره لأتوبيسات سياحية من شـــركات ســـياحية أو مـــن

شركات نقل سياحي لاستخدامها في تنفيذ البرنامج السياحي ، وقد ترتفع هذه العمولة لتصل نسبتها في بعض الأحوال إلى ٢٥% وتتوقف نسبة هذه العمولة أيضاً على حجم تعاملات الوكيل السياحي مع شركة النقل.

ج- سيارات الليموزين:

يحصل الوكيل السياحي على عمولة لا تقل نسبتها عن ١٠% من الشركات المالكة لسيارات الليموزين. وقد ترتفع هذه العمولة في بعض الأحوال حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين.

٣- النقل المائي

أ- النقل النهري:

وخير مثال للنقل النهري في مصر هو الفنادق العائمة التي تسير على سطح مياه النيل وبصفة خاصة في المنطقة الواقعة بين الأقصر وأسوان وغالباً ما تكون هذه الرحلات النيلية شاملة الإقامة (المبيت والوجبات) وكذلك زيارة المناطق الأثرية والسياحية الواقعة على ضفاف النيل ، وتتراوح عمولة الوكيل السياحي من بيع هذه الرحلات ما بين ٥ % ، ١٠ % وتتأثر هذه العمولة بشكل أساسي بعدد المجموعات التي سوف تقوم بالرحلة وكذلك بتوقيت قيام الرحلة هل هي في موسم ذروة الحركة السياحية ؟ حيث ترتفع قيمة هذا النوع من الرحلات وتشهد إقبالاً شديداً من قبل جمهور السائحين ، وعلى العكس

من ذلك يحدث في موسم انخفاض الحركة السياحية حيث يقل الإقبال على هذا النوع من الرحلات وتقل أعداد المجموعات.

ب- النقل البحري:

يتمثل النقل البحري في خطوط نقل دولية باستثناء بعض الخطوط والرحلات التي تتم داخل الدولة. وتتراوح عمولة الوكيل السياحي ما بين ٥% ٢٠% وتتوقف نسبة هذه العمولة على خط سير الرحلة وعدد المجموعات وكذلك توقيت الرحلة وما إذا كانت في موسم سياحي مرتفع أو موسم سياحي منخفض الحركة.

ثانيا: صناعه الفنادق ووسائل الايواء :-

نظرة عامة

تعتبر منشآت الإقامة السياحية من أهم التسهيلات السياحية وأولاها بالاهتمام لأنها تمثل واحداً من الأعمدة الثلاث التي تقوم عليها صناعة السياحة (السفر والإقامة والترفية) وهي عنصر الإقامة.

وعند دراسة السياحة ليس فقط من جانبها الاقتصادي بل من ناحية جوانبها الحضارية والاجتماعية ، فإنه يتعين التوقف عند منشآت الإقامة بجميع أنواعها سواء أكانت تدار إدارة تجارية أو إدارة غير تجارية (مثل بيوت الشباب مثلاً) والفنادق هي الشكل الأكثر انتشاراً لوسائل الإقامة وهناك عدة أنواع من العمولة يحصل عليها الوكيل السياحي من الفنادق.

١- العمولة العادية:

وقدرها ١٠% من سعر بيع الغرفة ، وهي عمولة متفق عليها محلياً ودولياً ويحصل عليها الوكيل السياحي من الفندق حتى دون الحاجة إلى اتفاق مسبق بينهما.

٢- عمولة المجموعات:

كلما زاد عدد المجموعات التي تقيم بالفندق كلما ارتفعت عمولة الوكيل السياحي ، وترتبط هذه العمولة بعدد الغرف المحجوزة وما إذا كان الوكيل السياحي يحرص على إرسال مجموعات كبيرة متتالية للإقامة بالفندق وتتراوح عمولة المجموعات ما بين ٢٠% ، ٢٥% كما تعطي الفنادق حافزاً إضافياً للمجموعات فيحصل الوكيل السياحي على غرفة مجانية لكل ست عشرة غرفة محجوزة.

وفي القرن العشرين نجد أن منشآت الإقامة السياحية تفرعت إلى أنواع كثيرة ليس فقط الفنادق بأنواعها المختلفة بل امتدت كذلك لتشمل المخيمات وبيوت الشباب ، وقرى الأجازات والموتيلات التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية. أما الفيلات والقلاع ومحال الإقامة الترفيهية Pleasure Dwellings فقد أنشاها الأرستقراطيون عبر فترات التاريخ المختلفة.

ويمكن تقسيم منشآت الإقامة التي يستخدمها المسافرون والسائحون إلى أنواع مختلفة تبعاً لطريقة التقسيم.

فتبعاً للغرض المقصود يمكن تقسيم هذه المنشآت إلى ما يلي:

١) من حيث الأهمية الاقتصادية تنقسم إلى المنشآت التقليدية للإقامة وهي الفنادق ، وإلى أماكن إيواء تكميلية مثل بيوت الشباب وقرى الأجازات والمخيمات والموتيلات.

٢) ومن ناحية أنواع النزلاء يمكن تقسيمها إلى منشآت تجارية كالفنادق وهي مفتوحة لجميع مجموعات السائحين ، وإلى منشآت من طبيعة خاصة وهي التي يفد عليها ويستخدمها أنواع محددة من العملاء مثل نقابات العمال وبيوت الأجازات التابعة للشركات ومخيمات النوادي والبيوت الخاصة والثانوية والشاليهات والكرافانات وغير ذلك.

٣) ومن ناحية نوع الملكية تنقسم إلى منشآت مملوكة ملكية خاصة لفرد أو عائلة مثل الفنادق والمخيمات التي تدار إدارة عائلية وهي عادة تكون فنادق صغيرة الحجم ، وإلى منشآت إقامة تدار بواسطة شركة أو جهاز أو هيئة .... الخ.

ومن ناحية طول الموسم يمكن تقسيم منشآت الإقامة السياحية إلى منشآت تعمل على مدار العام (وهي عادة في المدن) ومنشآت موسمية وهي الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى المقامة في المنتجعات الصيفية أو المنتجعات الشتوية أو التي تمتد على أكثر من موسم واحد.

٤) ومن حيث الراحة والأسعار تختلف الفنادق ومنشآت الإقامة فيما بينها حسب اختلاف نوعها وحسب مكان وجودها ،

فيصعب مقارنة فندق في فرنسا بفندق في اليابان بفندق في مصر كما يصعب مقارنة فندق مقام في مدينة القاهرة من مستوى الخمس نجوم بفندق في الفيوم أو فندق في المنيا.

وكذلك فإن الراحة كعنصر حيوي تختلف من فندق إلى آخر تبعاً لتصميمه وموقعه ومدى الخدمات المتوفرة فيه .... الخ.

وطبيعي أن تختلف هذه المنشآت فيما بينها من حيث الأسعار أيضاً.

فالفندق الموجود بباريس يختلف سعراً عن الفندق الموجود في دفيل أو في لابول على المحيط الأطلنطي.

٥) الموقع الجغرافي:

تختلف الفنادق بحسب الموقع الجغرافي فهناك فنادق المدن وفنادق الجبال وفنادق الشواطئ وفنادق الريف وفنادق المطارات وغير ذلك.

٦) طريقة البناء:

تنقسم الفنادق وأماكن الإقامة السياحية حسب طريقة البناء إلى:-

- مباني ثابتة وتشمل الفنادق بأنواعها والشاليهات والفيلات وغيرها.

- مباني متنقلة مثل فنادق الخيام والكارفان والفنادق العائمة ... الخ.

٧) **الحجم:**

تختلف الفنادق وأماكن الإقامة السّياحية التكميلية بحسب الحجم ممثلاً في عدد الغرف أو عدد الأسرة. ففندق مائة غرفة يعتبر في الولايات المتحدة فندقا صغيراً في حين يعتبر في بعض الدول الأخرى فندقاً كبيراً أو متوسط الحجم ، وفندق مائة غرفة قد يعتبر فندقاً متوسطاً في دولة ما في حين أن قرية من قرى الأجازات يجب أن تشمل على مائتي شاليه لكي تكون من الحجم المتوسط إذ يجب أن تشتمل قرى الأجازات على خمسمائة مكان للمبيت عادة ، وتختلف المخيمات في حجمها بحيث يمكن أن تتسع لمائة شخص إلى خمسة آلاف شخص.

٨) المستوى أو الدرجة فتختلف الفنادق السياحية وأماكن الإقامة التكميلية اختلافاً كبيراً من حيث المستوى. ولذلك فقد اصطلح دولياً على تصنيفها إلى خمسة مستويات أعلاها الفنادق ذات الخمسة نجوم وأدناها الفنادق ذات النجمة الواحدة ، ويتمثل ذلك الاختلاف في التصميم واتساع المناطق العامة والغرف وطريقة التأثيث ومستوى الإعداد والتجهيز ومستوى الخدمة وتوفر قدر معين من الخدمات .... الخ.

التصنيف الفندقى وأهميته

أصبح تصنيف الفنادق وأماكن الإقامة التكميلية أمراً ضــروريا في تنظيم صناعة السياحة في جميع الدول. وقد كانت قواعد التصنيف تختلف من دولة إلى أخرى حتى تم الاتفاق على توحيدها في قواعــد تصنيف دولية وضعها الاتحاد الدولي للمنظمات السياحية الرسمية عام ١٩٧٢ والذي أصبح فيما بعد منظمة السياحة العالمية باتفاقية دوليــة وقد اصطلح أن تكون قواعد التصنيف لخمس مستويات يرمــز لكــل مستوى بعدد من النجوم وتتدرج من نجمة واحدة وهذا أقل المستويات إلى خمس نجوم وهي أعلى المستويات ، ورغم هذا التصنيف الــدولي المتفق عليه بين معظم الدول السياحية في العالم. فإن بعض الــدول لا تزال تحتفظ بقواعد تصنيف خاصة بها تختلف إلى حد ما. وتختلــف من دولة إلى أخرى عن التصنيف الدولي.

ومن هذه الدول مصر إذ يسود قواعد التصنيف عنــدنا بعــض التيسير والتخفيف. بالنسبة لقواعد التصنيف الدولي مما يجعل المقارنة الإحصائية صعبة إن لم تكن مستحيلة لأن اختلاف المستويات جعــل مقارنة الخدمات أمر من الصعوبة بمكان وبالتالي يرد ما يرد على هذه المقارنات الإحصائية من مآخذ يــصعب إجــراء البحــوث العلميــة واستخراج نتائج تفيد التخطيط للتنمية السياحية.

أهمية التصنيف الفندقي:

١- بالنسبة للنزيل:

يوفر التصنيف الفندقي فكرة واضحة عن مستوى سعر الفندق وخدماته وبذلك يعتبر مؤشراً على ملاءمته لتلبية احتياجات ورغبات العميل من حيث مقدرة الأخير الإنفاقية ومكانته الاجتماعية والتسهيلات التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة له.

وإذا كان التصنيف على المستوى المحلي مطلوباً فإنه يصبح لا غنى عنه في حالة الإقامة في مقصد سياحي أجنبي خصوصاً إذا كان في دولة نامية غير معروفة ، ولم يكن الفندق تحت إدارة سلسلة فندقية دولية مما يسمح بتكوين فكرة عن مستواه. وفي كثير من الدول التي لا يتوفر للفرد معلومات كافية عنها أو تكون صورتها الذهنية مشوشة فإن العميل يهمه التأكد أن الفندق سيوفر له الأمن والأمان. وفي هذه الحالة فإن التصنيف سيساعده في ذلك إلى حد كبير ، فمن المعروف أن الفنادق ذات التصنيف المرتفع عادة ما تتواجد في أحياء سكنية راقية أو في منتصف المدينة قريباً من مراكز الشرطة ، بالإضافة إلى أن هذه الفنادق تحرص على توافر أساليب الأمن بها من عناصر بشرية وخلافه.

وعلى ذلك فإن وجود تصنيف للفندق يساعد الفرد على اتخاذ القرار الخاص بالإقامة به.

٢- بالنسبة لوكيل السياحة:

عندما يتقدم عميل إلى وكيل السياحة سواء كان هذا العميل فرداً أو مجموعة فإن الوكيل يعرض على العميل عدة فنادق في المدينة أو المنطقة المطلوبة وفي جميع الحالات فإن معرفته بتصنيف الفندق يعتبر أمراً ضرورياً لاستكمال المعلومات الأساسية التي يطلبها العميل. ومن ناحية أخرى فإن التصنيف سيكون مؤشراً على تكلفة الإقامة والوجبات وتوفر بعض الخدمات والتسهيلات على المستوى اللائق مثل المطاعم والنادي الليلي وخدمات لرجال الأعمال.

وكما ذكرنا في حالة العميل ، فإن وجود الفندق في دولة نائية ذات صورة ذهنية غير واضحة المعالم يتطلب توفر مؤشرات عن مستوى الفندق ما يولد الثقة والطمأنينة إلى حد ما لدى العميل وعلى ذلك فإن معرفة وكيل السياحة بتصنيف الفندق سيمكنه من إقناع العميل عن طريق التأكيد على توفر الأمن في الفندق.

٣- بالنسبة لإدارة الفندق:

إن وجود تصنيف للفندق يساعد إدارته في اختيار منافذ التوزيع التي تتناسب مع درجته وبذلك لا تتشتت جهودها في البحث عن عملاء لا ينتمون إلى الشرائح المستهدفة للفندق.

ومن ناحية أخرى فإن درجة الفندق تحدد وسائل الإعلان التي ستركز عليها إدارته لتوليد النتائج المطلوبة ، لأن ظهور اسم الفندق في هذه الوسائل دون ذكر درجة تصنيفه سيضعف من تأثير الإعلان وقد يجعله عديم الجدوى. ففندق ٥ نجوم مثلاً لابد وأن تظهر رسالته

الإعلانية في وسائل إعلانية تغطي شرائح من السائحين ذوي الإنفـــاق العالي.

عناصر التصنيف:

يتوقف تحديد درجة الفندق على عدد من العناصر التي تتعلق بنواحي كثيرة فيه ، وفيما يلي بيان بأهمها:

الموقع:

وكلما كان الموقع متميزاً سواء داخل المدينة أو خارجها فإن فرص حصوله على تصنيف عالي تتزايد.

التصميم الخارجي:

ومن المهم أن يكون المظهر الخارجي للفندق جذاباً من حيث شكل وحالة المبنى والشارع الذي يقع فيه.

طاقة الفندق:

بوجه عام كلما كانت الطاقة الإيوائية كبيرة كلما زادت فرصة إدارة الفندق في الحصول على تصنيف مرتفع ، إلا أن هذا لا يعتبر قاعدة ثابتة فهناك فنادق ٥ نجوم لا تتجاوز طاقتها ١٠٠ غرفة.

بهو الفندق:

لكي يحصل الفندق على تصنيف مرتفع فلابد وأن يتوافر له بهو متسع به الأقسام المطلوبة وهي المكاتب الأمامية بالإضافة إلى وسائل لراحة النزيل كأماكن للجلوس ذات تأثيث راقي. هذا بالإضافة إلى ديكورات تضفي جمالاً على البهو. وفي نفس الوقت يجب أن يكون القائمين على الخدمة من ذوي الخبرة ويتحدثون عدة لغات أجنبية.

العاملين بالفندق :

أهمية الخبرة والمؤهلات للإدارة العليا خصوصاً على مستوى رؤساء الإدارات ، بالإضافة إلى الزي الموحد للعاملين على مستوى الأقسام.

المصاعد :

إذا ما زادت أدوار الفندق على دورين ، فإن وجود مصاعد نظيفة وفي حالة جيدة يصبح أحد العوامل الهامة في التصنيف.

الغرف:

تعتبر مساحة الغرفة عاملاً مهماً في التصنيف بالإضافة إلى مستوى تأثيثها ووجود حمام مستقل به بانيو (أو جاكوزي) لدرجة ٥ نجوم وكذلك تليفون دولي مباشر وتليفزيون بقنوات فضائية وراديو وخدمة غرف ٢٤ ساعة وانترنت.

المناطق العامة:

وتعددها يؤخذ في الحسبان عند منح الدرجة هذا بالإضافة إلـــى طاقة المطاعم وديكوراتها وتوفر قاعة اجتماعات وملهى ليلي ومركز لرجال الأعمال.

التسهيلات الرياضية والترفيهية:

وجود حمام سباحة وملاعب وحدائق بالإضـــافة إلـــى التنـــسيق الداخلي في أرجاء الفندق. كما أن توفر وسائل الترفيه وحديقة للأطفال تعتبر عاملاً مهماً بالنسبة للدرجات المرتفعة وتزداد الحاجة إلى هـــذه التسهيلات في حالة المنتجعات السياحية.

تجهيزات الفنادق:

يتوقف التصنيف بالمثل على تجهيزات الفندق خصوصاً المعدات الخاصة بالمطابخ والتخزين والتبريد بالإضافة إلى الحاســـبات الآليـــة وإدارات الاتصال داخل الفندق وخارجه.

جـــــراج:

بالنسبة لفنادق ٥ نجوم فإن وجود جراج خاص بـــالموقع يعتبـــر أمراً ضرورياً.

تهيئة الموقع:

التنسيق مع استخدام المـــساحات الخـــضراء لإضـــفاء الناحيـــة الجمالية للموقع.

وفضلاً عما سبق من وجود عدة عناصر للتصنيف بعضها تصميمي وبعضها إنشائي وبعضها ديكوري وبعضها يتعلق بالتجهيزات والمعدات وبعضها يتعلق بالتأثيث ومستواه وبعضها يتعلق بمدى ما يتوفر من خدمات فندقية وترفيهية ورياضية وصحية داخل الفندق وخدمات الغرف ومدة استمرارها وبعضها يتعلق بمستوى الخدمة ، فضلاً عن كل ذلك فثمة عنصر آخر من عناصر التقييم والتصنيف يتعلق بالمستوى.

أنواع وسائل الإقامة

كان من نتيجة التغيير الجذري الذي طرأ على شخصية السائح ومستوى دخله وخصائصه الديموجرافية ، ظهور تغيير في نوعية واحتياجات كل منها. وبطبيعة الحال فقد طرأ هذا التغيير على وسائل الإقامة التي تطورت من فنادق تقليدية لتشمل أنماط جديدة لم تكن معروفة أصلاً ومن أهمها:

فندق المدينة City Hotel :

في معظم المقاصد السياحية تعتبر فنادق المدينة من أهم أنواع الفنادق وتأتي عادة في المقدمة من حيث العدد والطاقة ، وفي نفس الوقت فإنها تغطي معظم درجات التصنيف إلا أن غالبيتها يكون فئة ٥ ، ٤ ، ٣ نجوم والتي يقبل عليها معظم السائحين.

ويأتي الموقع في مقدمة العوامل التي تساعد على نجاح فندق المدينة ولذا تتنافس الشركات الاستثمارية على تملك مواقع متميزة لبناء فنادقها والتي تتواجد عادة في المناطق التالية:

- قريباً من المتاحف والمراكز الثقافية ودور الأوبرا.
- على مسافة صغيرة من الآثار الهامة ويصبح للموقع ميزة تنافسية إذا كان الفندق مطل على هذه الآثار.
- وسط حي الملاهي والمسارح ودور السينما.
- في قلب أو قريبا من حي المال وكبرى الشركات والمؤسسات المالية والتجارية ومراكز المؤتمرات والمعارض.
- قريباً من كبرى المحال التجارية ومراكز التسوق Shopping Malls
- قريباً من أجهزة الدولة الرسمية.

من ناحية أخرى فكلما كانت غرف الفندق تطل على مناظر طبيعية مثل الأنهار أو الغابات أو البحيرات أو البحار كلما تزايد إقبال السائحين على الإقامة به.

ونظراً لارتفاع أسعار الأراضي في المدن الرئيسية في الدول المتقدمة لذا زاد الاتجاه إلى الارتفاع بعدد أدوار الفندق بهدف توفير عدد كبير من الغرف والمناطق العامة مما يساعد على تعظيم إيراداته وتصل في بعض الأحيان إلى حوالي ٥٠٠٠ غرفة ، وبطبيعة الحال يجب أن يتمشى ذلك مع القوانين والمحددات التي تضعها أجهزة الدولة

المختلفة والخاصة باشتراطات البناء هذا وبوجه عـام فـإن المطعـم الرئيسي والملهى الليلي للفندق يتواجدان في الأدوار العليا مما يـوفر منظرا بانوراميا على ما يحيط به ، في حين أن تصميم الفندق يتضمن بناء جراج قد يكون متعدد الطوابق تحـت الأرض حتـى لا يواجـه النزلاء أو المترددين على الفندق صعوبة فـي إيجـاد مكـان لحفـظ سياراتهم في أمان خصوصاً إذا ما كان الفندق يقع في مناطق مزدحمة من المدينة يمنع القانون ترك السيارة في شوارعها.

وحتى تشجع إدارة الفندق نزلائها على البقاء في الفنـدق فإنهـا تحرص على توفير أكبر قدر من وسائل الترفيه والرياضـة وكـذلك المحال التجارية حتى لا يتجهوا إلى خارج الفندق مما يمثل إنفاقاً يـتم خارج جدرانه وعلى ذلك نجد العديد من منافذ المأكولات والمشروبات المختلفة وحمامات السباحة ومراكز للياقة البدنية والألعاب الرياضـية سواء داخله أو خارجه بالمثل إذا ما توفرت مساحة لذلك.

وتحرص كثير من فنادق المدينة على خدمة نقل لنزلائهـا مـن وإلى المطار وقد يكون ذلك بصفة مجانية أو لقـاء مبلـغ رمـزي ، ويعتبر وجود "الميكروباص" في المطار وعليه اسم الفندق دعاية لـه كما يمثل قوة جذب للخارجين من المطار والذين قد يبحـث بعـضهم على فندق للإقامة به.

القرى والمنتجعات السياحية Tourist Villages & Resorts :-

زاد الاتجاه على إقامة هذه القرى خصوصاً في المناطق التي تتلاءم طبيعتها مع هذه النوعية من وسائل الإقامة مثل الشواطئ والغابات والجبال والينابيع الكبريتية والريف ويمكن القول بأن نادى البحر الأبيض المتوسط يعتبر أبرز مثال على التطور الذي حدث بالنسبة لهذه الوسيلة من الإقامة. وقد بدأت هذه المؤسسة نشاطها عام ١٩٥٠ في شكل إقامة مجموعات من السائحين في خيام على شاطئ جزيرة مايوركا في أسبانيا بلغ عددهم في العام الأول ٢٣٠٠ شخص. وفي عام ١٩٥٤ تم استبدال الخيام بأكواخ وبعدها بعامين أقيمت أكواخ قرب أحد جبال سويسرا. إلا أن المولد الحقيقي للقرية لم يتبلور سوي في عام ١٩٦٥ عندما أقيمت قرية مكونة من الشاليهات في مدينة أغادير في المغرب توفرت لها بعض سبل الراحة. وتقوم فلسفة هذا النادي على الحياة البسيطة لعملائه ويدخل في ذلك الأثاث والتجهيزات التي توفر الراحة دون الفخامة للنزلاء.

وقد تطور حجم هذه المؤسسة سريعاً ففي عام ١٩٨٩ كانت تمتلك وتدير ٢٣٤ قرية في ٣٠ دولة ، وتتكون من شاليهات وأكواخ بكل منها سريرين وهي مبنية من مواد محلية ، وتحيط الشاليهات بوسائل الرياضة والترفيه والمطاعم والنادي الليلي والمكاتب الإدارية. وقد بلغ إجمالي عدد الأسرة لقرى النادي ١١٣٠٠٠ سريراً عام ١٩٨٩.

وتتميز قرى نادي البحر الأبيض المتوسط بعدم وجود حــواجز بين النزلاء والقائمين على الخدمة الذين يقومون أيضاً بتقديم فقــرات استعراضية ورقصات كل مساء. ومن ناحية أخرى فإن التركيز فـــي القرى يكون على الرياضة والترفيه والحركة – لشغل كل دقيقة مـــن إقامة النزيل وهناك بالمثل تعليم الأشغال اليدوية واليوجا والأيروبكس وألعاب الارتقاء بالمستوى الذهني للأطفال. وكما ذكرنا فهناك قريـــة شتوية قرب الجبال للإنزلاق على الثلج وغيرهـــا لتعلـــيم وممارســـة ركوب الخيل وقرى صيفية للسياحة وممارسة أنواع الرياضة الأخرى والغوص تحت الماء. ويشرف على الرياضــــات المختلفـــة مـــديرين مؤهلين. أما مساء وبخلاف العروض الاستعراضـــية التـــي يقـــدمها القائمين على الخدمة فهناك حفلات موسيقية كلاسيكية وكذلك موسيقى ديسكو والتعامل داخل القرية لا يتم نقدا إذ يقوم النزيل بشراء "حبـــات من الخرز" من عدة ألوان يمثل كل لون قيمة مادية. وإذا تبقى معه في النهاية عدد منها فإنه يقوم بإعادتها واستلام قيمتها نقــداً "والبقــشيش" غير معمول به في القرى وكل الألعاب مجانية.

يمكن القول بأن افتتاح قرية مجاويش في الغردقة في عام ١٩٨٠ يمثل المولد الحقيقي للقرى السياحية في مصر وقد أوكلــت الــشركة المالكة وهي مصر للسياحة إدارة القرية إلى نـــادي البحـــر الأبـــيض المتوسط في ذلك الوقت وعلى ذلك شهدت السياحة المـــصرية نمطـــا جديداً يعرف بالسياحة النشيطة والتي تقوم على شغل وقت نزيل القرية بالألعاب الرياضية والترفيهية مع أسلوب معيشة يتسم بالبساطة.

وقد شهدت الغردقة في السنوات التالية نمواً سريعاً في إقامة القرى السياحية إذ بلغ عدد الأسرة فيها أكثر من ٦٠٠٠ سرير في عام ١٩٩٥ واستمر نفس الاتجاه في مناطق سياحية أخرى من مصر وخصوصاً الساحل الشمالي والبحر الأحمر وجنوب سيناء. وفي عام ٢٠٠٢ بلغت الطاقة الإيوائية في القرى السياحية على الشواطئ المصرية حوالي ٦٥٠٠٠ سرير (من ٥ نجوم إلى نجمة واحدة) في البحر الأحمر وجنوب سيناء.

وبوجه عام يمكن تقسيم القرى السياحية طبقاً للمعايير التالية:-

- قرى سياحية تبعا لنوعية السائح.
- قرى سياحية تبعا للمستوى الاقتصادي والاجتماعي للسائح.
- قرى سياحية تبعا لمميزات وخصائص الموقع.
- قرى سياحية تبعا لنوع النشاط الغالب فيها.

المنتجعات الاستشفائية والعلاجية Spa Resort :-

زاد الاتجاه ، خصوصاً في الدول الصناعية ، إلى الاهتمام بالسياحة العلاجية والاستشفائية نتيجة ظهور العديد من الأمراض العضوية والضغوط النفسية التي نتجت من سرعة إيقاع الحياة والتلوث والضوضاء في المدن الكبيرة ويتم إنشاء هذه المنتجعات عادة في مناطق تتوفر بها مقومات طبيعية تساعد على عملية العلاج مثل

الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والطين ومياه البحار وأشعة الشمس بالإضافة إلى الهدوء والمناظر الطبيعية.

وبالإضافة إلى برامج العلاج فإن إدارة هذه المنتجعات تحرص على تشجيع النزلاء على ممارسة الأنشطة الرياضية والثقافية والقيام برحلات إلى الأماكن السياحية والأثرية القريبة والتعرف على البيئة المحيطة بهم.

ومن ناحية أخرى فإن معظم هذه المنتجعات تطرح سلع وخدمات متعددة على عملائها مثل مراكز التجميل ومحلات لبيع الملابس والأدوات الرياضية ومستحضرات التجميل. كما تخصص أقسام خاصة لعلاج الأطفال والارتقاء بقدراتهم الذهنية.

فنادق الشقق المفروشة Apt-Hotel

وتوفر هذه النوعية من الفنادق شققاً مفروشة تتفاوت في الحجم من غرفة إلى غرفتين أو ثلاث أو أجنحة. وكلها مؤثثة وبها التجهيزات المطلوبة مثل التليفزيون والتليفون كما يوجد بكل منها مطبخ يتفاوت في سعته طبقاً لحجم الشقة.

وتنحصر خدمات إدارة هذه الفنادق في مكتب استقبال به موظف للرد على الاستفسارات وتحويل المكالمات التليفونية وتأجير الوحدات. كما توفر لنزلائها الخدمة الخاصة بتنظيف الشقق ورفع المخلفات ويتم ذلك عادة كل يوم وتدخل تكاليف ذلك ضمن الإيجار الذي يسدده

النزيل والذي يكون عادة لمدة لا تقل عن أسبوع كما يتم تغيير مفارش الأسرة والفوط كل يوم أو مرة أسبوعياً.

وتتواجد هذه الفنادق في المناطق التجارية بالمدينة مما يسهل لنزلائها إجراء الاتصالات الخاصة بعملهم أو القيام بمشترواتهم كما أنها تكون قريبة من الملاهي والمحال. وفي العادة فإن النزلاء يمثلون رجال أعمال أو موظفين أو سائحين مع عائلاتهم قد تمتد إقامتهم لفترات طويلة نسبياً. ويتم الوفر في تكاليف الإقامة من حيث أن أثاث الشقق يتسم بالبساطة بالإضافة إلى إمكانية إعداد الوجبات في مطبخ الشقة بدلاً من تناولها في المطاعم وخصوصاً إذا كان عدد أفراد العائلة كبيراً. ومن البديهي أن تكلفة المبيت في هذه الفنادق تكون أقل من الفنادق التقليدية.

الموتيل Motel :-

بعد أن زاد عدد المسافرين بسياراتهم خصوصاً الذين يقطعون مسافات طويلة في نفس الدولة أو ينتقلون من دولة لأخرى فقد برزت الموتيلات كوسيلة إقامة هامة خصوصاً مع التقدم في بناء شبكات الطرق السريعة. ويتكون الموتيل عادة من دور واحد أو دورين على الأكثر به غرف نمطية أثاثها مريح وبسيط وغالبا ما يوجد مكان لانتظار السيارات ملاصقاً للموتيل أو أمام الغرفة المخصصة للنزيل. ويشرف على عملية التسكين والمحاسبة شخص واحد في مكتب استقبال كما يتم تنظيف الغرف وتغيير المفارش يومياً. ولا تقدم

الموتيلات وجبات طعام. وتتكون نسبة كبيرة من عملاء الموتيلات من رجال البيع الذين يسافرون عادة بسياراتهم لتغطية مناطق محددة لهم وللاتصال بعملائهم. وعادة ما يتحركون بسياراتهم حتى ساعات متأخرة من اليوم ثم يغادرون الموتيل في الصباح المبكر. كما تمثل العائلات شريحة أخرى هامة للموتيلات.

فنادق المطارات Airport Hotels:-

تطور النقل الجوي خلال الأربعين عاماً الماضية من عدة نواحي أهمها سرعة الطائرات وحجمها وانتشار الخطوط الجوية بين المدن بالإضافة إلى دخول شركات طيران عديدة في هذا المجال. وقد أدى ذلك إلى زيادة عدد المسافرين جواً والذين يضطرون في بعض الأحيان إلى الانتظار في المطارات لقضاء بضعة ساعات في انتظار تغيير رحلتهم الجوية. كما قد يحدث تأخير في إقلاع الطائرة نتيجة ظروف جوية أو إضراب العاملين بالمطار أو أطقم الطائرة أو غير ذلك من الأسباب.

ولتوفير إمكانية قضاء هذا الوقت في مكان مريح ، خصوصاً في حالة الرحلات الطويلة المدى وكذلك بالنسبة للعائلات فقد ظهرت فنادق المطارات والتي يستخدمها عادة المسافرين الترانزيت وكذلك ملاحي الطائرات ورجال الأعمال. وفي بعض الأحيان تتواجد هذه الفنادق في المنطقة القريبة من المطار، خارج قاعة الوصول. أي بعد أن يخرج المسافر من المطار ، وبوجه عام فإن مناطق المطارات

توفر إقامة مريحة وإنما بتجهيزات لا تتسم بالفخامة. كما لا توجد بها عادة مطاعم حيث يمكن لمسافر الترانزيت تناول وجباته في الكافيتريا أو المطعم الموجود بالمطار.

فنادق محطات السكك الحديدية والأتوبيسات Terminus Hotels

ومثلما هو الحال بالنسبة للمسافرين جواً ، فإن المسافرين على خطوط السكك الحديدية أو خطوط الأتوبيسات التي تربط بين المدن قد يقضون ليلة أو بضعة ساعات داخل محطة الوصول في انتظار رحلة تالية ومن هنا بدأت فنادق المحطات في الظهور والتي تشابه فنادق المطارات وإنما تكون ذات طاقة استيعابية أصغر.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية تسير شركة Greyhound أوتوبيسات سياحية يمكن للفرد أن يستخدمها للسفر عبر الدولة (حوالي ٦٠٠٠ كم) متوقفاً في محطات خاصة بالشركة. وفي المدن الكبيرة فإن هذه المحطات تضم في العادة فندقاً صغيراً بالإضافة إلى المطاعم وغير ذلك من المحلات التي تبيع سلعاً وخدمات يحتاج إليها المسافر.

منتجعات وفنادق كبار السن Senior Citizens :-

نتيجة لعدم الرغبة في إنجاب الأطفال والاكتفاء بطفل أو طفلين للعائلة الواحدة فقد زادت شريحة كبار السن (فوق ٦٠ عاماً) في الدول المتقدمة وهو اتجاه سيستمر في السنوات القادمة. ونظراً للمزايا

المادية التي يحصل عليها المحالين إلى المعاش وغيرهم ممن يدخلون في هذه الشريحة مثل المعاشات والتأمينات ومكافآت نهاية الخدمة ، بالإضافة إلى توفر عامل وقت الفراغ والرغبة في الاستمتاع به ، لذا برزت شريحة كبار السن كسوق سياحي متعاظم الأهمية وبدأت شركات السياحة في تنظيم رحلات لهم سواء داخل الدولة نفسها أو إلى مقاصد سياحية خارجية.

ولتلبية الاحتياجات والتطلعات الخاصة بهذه الشريحة فقد اهتمت الفنادق بتطوير خدماتها وتجهيزاتها لتلبي هذه الرغبات ويشمل ذلك نوعية الأثاث وتصميمه وسهولة استخدام التجهيزات وتوفر عامل الأمان مع وجود مركز طبي مجهز به مشرفين مدربين وطقم تمريض للرعاية الصحية بالنزلاء في حالة وقوع حوادث أو إصابات بالإضافة إلى إمكانية نقل المصابين بسرعة إلى مستشفيات رئيسية وقد يكون ذلك بسيارات إسعاف مجهزة أو بطائرات الهليكوبتر عند الضرورة.

من ناحية أخرى توجه إدارة المنتجعات والفنادق التي تستقبل كبار السن عناية خاصة إلى توفير نوعيات الأطعمة والمشروبات التي تتلاءم مع صحة هذه الشريحة.

كما أن وجود قاعات للحفلات والرقص والرياضة وألعاب التسلية والترفيه التي تلائم كبار السن يعتبر من النقاط الأساسية الواجب توافرها. هذا بالإضافة إلى إنشاء ملاعب خارج الفندق يزاول فيها النزلاء أنواعاً مناسبة من الرياضة.

ومن البديهي أن موقع وسيلة الإقامة بعيداً عن التلوث ووسط مساحات خضراء وفي منطقة تتسم بجمال الطبيعة يعتبر على رأس قائمة متطلبات هذه الشريحة.

الفنادق العائمة Floating Hotels

زاد الطلب على هذه الوسيلة من الإقامة نظراً لأنها توفر إجازة تجمع بين الثقافة والترفيه في معظم الأحيان. وفي مصر بدأ تسيير أول باخرة نيلية في الستينات في رحلة بين الأقصر وأسوان لمدة ٤ ليالي عادة وبالرغم من الإقبال المحدود الذي شهدته هذه الرحلات في بادئ الأمر إلا أن الطلب زاد بصورة مطردة خصوصاً في السبعينات والثمانينات وتقوم الآن أكثر من ٢٠٠ باخرة نيلية بتوفير هذه النوعية من الإجازة ومعظمها يكون محجوزاً طوال موسم الشتاء. وتتراوح درجاتها بين ٤ و ٥ نجوم وطاقتها من ٤٠ -٨٠ كابينة في المتوسط.

أما في الدول السياحية الرئيسية مثل الولايات المتحدة وإنجلترا وإيطاليا وفرنسا فإن الفنادق العائمة أخذت أبعاداً كبيرة للغاية وتقوم المراكب السياحية الحديثة برحلات تبلغ مدتها ٥ أو ٦ ليالي في المتوسط تتوقف المركب خلالها في عدد من مناطق الأجازة حيث ينزل المسافرين إلى الشاطئ للتعرف على معالمها الثقافية للسياحة والقيام بالمشتروات من السلع والعاديات المحلية.

وأهم المناطق الجغرافية التي تغطيها هذه الرحلات هي بحر الكاريبي وجنوب الباسفيك والبحر الأبيض المتوسط.

وقد تحولت معظم هذه المراكب إلى فنادق على أعلى مستوى من الفخامة والتجهيزات والتسهيلات والخدمات. وعلى سبيل المثال فإن المركب "كوين اليزابيث ٢" والتي يمكنها استيعاب ٢٠٠٠ مسافر ، فإن المطاعم المتخصصة والبارات والكافيتريات تمكن المسافرين تذوق وجبات متميزة يعدها أمهر الطهاة أما عن وسائل الرياضة والترفيه فهي متعددة سواء المغلقة أو الموجودة على السطح بما في ذلك عدة حمامات سباحة ، وترتقى الحياة الليلية ووسائل الترفيه إلى نفس مستوى أفخم الملاهي بعروضها والفرق الموسيقية والاستعراضية. وفي الولايات المتحدة بمفردها فقد سافر حوالي ٤,٥ مليون شخص على هذه الرحلات خلال عام ١٩٩٣م.

وتتراوح سعر الليلة في المتوسط للمراكب المتميزة بين ٢٠٠ – ٥٠٠ دولار ويغطي هذا المبيت والوجبات والاشتراك في وسائل الترفيه ومزاولة الألعاب الرياضية. وتجذب هذه الرحلات شرائح مختلفة مثل شهر العسل وكبار السن والباحثين عن المغامرة والترفيه والثقافة.

ومن ناحية أخرى فهناك وسيلة أخرى من المراكب وهي اليخوت التي تتسع لعدد محدود من السائحين– عادة من ٤ – ١٢ شخص ويمكن تأجيرها بدون ربان أو بطاقم يشرف على قيادتها

وخدمة ركابها. وقد زاد الاتجاه إلى شراء اليخوت وتبلغ قيمة بعضها عشرات الملايين من الدولارات وتحتوي على كبائن لإقامة أكثر من ١٠٠ شخص. وعادة ما تجوب هذه اليخوت البحار الهادئة نسبياً وترسو في موانى بها تسهيلات خاصة لتزويدها بالوقود والطعام وإجراء الصيانة اللازمة. والاستزادة من الثقافة والناحية الترفيهية تمثل الدافع الرئيسي للسفر عليها.

الكرفانات Caravans

تعتبر الكرفانات وسيلة إقامة اقتصادية حيث تسمح للعائلة بالتنقل داخل الدولة أو خارجها والمبيت وإعداد الوجبات مما يوفر مصاريف الإقامة في الفنادق والأكل في المطاعم.

وتقوم الدول المتقدمة بإعداد مناطق مخصصة للكرفانات تقع عادة على أطراف المدينة وتطل على غابات أو بحيرات أو طبيعة جميلة ويتواجد بالمنطقة محلات لبيع الأطعمة الجاهزة أو الخضروات والفاكهة وغيرها من المستلزمات كما يتوفر مكتب بريد وتليفون وغير ذلك من وسائل الاتصال بالإضافة إلى وحدة للإسعاف.

ومن ناحية أخرى فهناك وسائل للرياضة والترفيه مما يعتبر عامل جذب لأصحاب الكرفانات الذين يدفعون رسوماً (إيجار) عن قطعة الأرض المخصصة للكرفان.

بيوت الشباب Youth Hostels

بعد أن تولدت الرغبة لدى الشباب في السفر بدافع الثقافة والاستزادة من المعرفة والمغامرة والرياضة ، فقد ظهرت الحاجة إلى توفير وسيلة إقامة تلائم هذه الشريحة خصوصاً من ناحية السفر وعلى ذلك بدأت الدول في إقامة بيوت للشباب توفر الحد المطلوب من النظافة مع بساطة الأثاث. وباستثناء وجبة الإفطار التي تكون محدودة من حيث النوعية فإن بيوت الشباب لا تقدم الأطعمة.

وفي بعض الأحيان تتكون بيوت الشباب من عنابر للنوم قد يفصل بين كل سرير وآخر ستارة. وفي أحيان أخرى تتواجد غرف لشخصين أو أكثر كما يخصص عادة قسماً لكل جنس من الشباب.

منتجعات المشاركة الزمنية Time Share

وتقوم فلسفة نظام المشاركة الزمنية على أساس الاستفادة بإضافة البعد الزمني إلى البعد المكاني في إشغال وسيلة الإقامة والتي تكون عادة في شكل منتجع. وعلى هذا الأساس يتم تقسيم مدة إشغال كل وحدة مكانية (غرفة أو جناح أو شاليه) خلال السنة إلى ٥٠ وحدة زمنية كل منها مدته أسبوع (حيث يترك أسبوعان سنوياً للصيانة) ويتم بيع الخمسين أسبوع للراغبين كل حسب الوقت الذي يناسبه وكذلك طبقاً للسعر الذي يتحدد طبقاً لعدة معايير في مقدمتها فترة الإجازة.

ويتيح نظام المشاركة الزمنية للشخص شراء ملكية أو حق استهلاك الوحدة في وسيلة الإقامة للمدة المتعاقد عليها سنوياً (نفس الفترة كل عام) كما يحق له تأخير أو بيع أو إهداء هذه الفترة الزمنية للغير ، وأيضاً يحق له استبدالها بفترة أخرى سارية خلال العام إذا ما توفر ذلك أو إدخارها لسنة أخرى.

الفندق البيئي

مع الطلب المتزايد على السياحة البيئية والتي تتواجد عناصرها عادة في مناطق طبيعية ونائية ، ظهرت الحاجة إلى توفير نوعية من وسائل الإقامة التي تتوافق مع طبيعة هذا النمط السياحي ، وعلى ذلك ظهر الفندق البيئي ، وتتمثل فلسفة الإقامة فيه إلى أن التركيز يكون على البيئة وليس الفندق كما يلي:

الموقع :

مناطق طبيعية بعيدة عن التكدس السكاني.

البناء:

مواد محلية: جذوع الأشجار- البوص- الطوب الطفلي- حجر من البيئة.

التصميم:

يتوافق مع طبيعة المكان ، وبدلاً من إعطاء أهمية كبيرة إلى تجهيزات وتسهيلات تحث النزيل على البقاء داخل الفندق فإن الفندق البيئي يوفر لنزلائه إقامة تتسم بالراحة والبساطة مع فرص اكتشاف البيئة المحيطة والاندماج مع سكان المنطقة.

الطاقة الإيوائية:

من ٢٠ – ١٠٠ فرد في المتوسط يقيمون في عشش – أكواخ – خيام ، عادة بارتفاع دور واحد مع ترك مساحات بينها.

الطاقة:

مولدات ديزل مع قصر الكهرباء على المناطق العامة الرئيسية ، أما الغرف فتستخدم الشموع والقناديل ، كما تتم التدفئة بالمدفأة بالإضافة إلى استغلال الطاقة الشمسية للإضاءة وتسخين المياه.

مصادر المياه:

محطة تحلية – مياه جوفية – أو نقل المياه بالعربات من أقرب موقع.

الطرق:

مدقات وليست أسفلت.

العمالة:

من مواطني المنطقة.

الفضلات:

يتم نقلها وحرقها في أماكن نائية وأحياناً يتم معالجتها واستخدامها للري والصرف الصحي.

الأنشطة:

الاشتراك في أنشطة المواطنين وحياتهم اليومية – مراقبة الطيور والحيوانات – ركوب الدراجات والخيول والجمال – التعرف على الحياة النباتية والبحرية – تعلم الأشغال اليدوية – تأمل الطبيعة والترفيه ويشمل الغناء والرقصات الفولكلورية – والتواصل مع المواطنين والتعرف على تقاليدهم وعاداتهم.

التطوير في وسائل الإقامة

منذ أوائل الخمسينات شهدت صناعة الفنادق في كثير من دول العالم تغييراً جذرياً تمثل في الاتجاهات التالية:–

١–موقع وسيلة الإقامة وطاقتها.

٢–السلاسل الفندقية.

٣–التسهيلات والخدمات المتوفرة.

وسنتعرض لكل من هذه النقاط على حدة.

(١) **الموقع:**

قبل ثلاثين أو أربعين عاماً فإن معظم وسائل الإقامة كانت تتركز في المدن الكبيرة حيث كانت هذه الأخيرة تمثل نقطة جذب رئيسية بما توفره لزائريها من معالم سياحية ووسائل ترفيه وثقافة بالإضافة إلى إمكانيات لعقد المؤتمرات المحدودة العدد نسبيا في ذلك الوقت وحتى بالنسبة لوسائل الإقامة الموجودة على الشواطئ أو قرب الينابيع الكبريتية وغيرها من وسائل العلاج والاستشفاء فقد تركز معظمها بالمثل في قلب مناطق آهلة بالسكان.

إلا أنه بمرور السنين والتغيير الذي طرأ على شخصية السائح ودوافع سفره فقد برز اتجاه جديد يهدف في المقام الأول إلى توفير إجازة يقضيها النزيل في منطقة بعيدة عن المدن المزدحمة تتسم بالهدوء والسكينة مما يسمح له بالتخلص من الضغوط العصبية وتجديد نمط حياته. ولما كان الإقبال على السياحة الثقافية قد بدأ في التراجع اعتباراً من الخمسينات فقد تم اختيار مواقع وسائل الإقامة ليكون في مقدور النزيل الانغماس في السياحة الترفيهية وممارسة شتى أنواع الرياضة. وعلى هذا الأساس بدأت أجهزة السياحة الرسمية في الدول السياحية تشجيع الاستثمارات في بناء وسائل الإقامة على الشواطئ سواء البحار أو البحيرات أو الأنهار وتعتبر أسبانيا من الدول الرائدة في هذا المجال فقد عنيت بتحويل العديد من شواطئها إلى نقاط جذب للسياحة المحلية والعالمية وذلك عن طريق تشجيع الاستثمارات

للسياحة وذلك بعد أن قامت الدولة بإعداد البنية الأساسية بما في ذلك المطارات والمواني والطرق البرية.

من ناحية أخرى فقد زاد الاتجاه إلى بناء فنادق ذات طاقة إيوائية ضخمة يزيد عدد غرفها على بضعة آلاف خصوصاً في المدن الهامة التي تجتذب مؤتمرات ومعارض دولية أو تمثل عامل جذب سياحي. وقد ساعد هذا الاتجاه الدراسة التي أشارت إلى إمكانية تحقيق أرباح متعاظمة للمشروعات الفندقية الكبيرة وذلك عن طريق ضغط مصروفات التشغيل وزيادة فعالية الجهود التسويقية للفندق.

(٢) السلاسل الفندقية:

برز الاتجاه إلى إنشاء عدد من الفنادق التي تتبع سلسلة واحدة تحمل اسما تجارياً وفي بادئ الأمر فقد تم إنشاء هذه الوحدات داخل دولة واحدة ثم تطور الوضع ليمتد نشاط بعض هذه السلاسل لتتواجد فنادقها في عدة دول. ومن أهم هذه السلاسل شركات هيلتون وشيراتون وماريوت وهوليداي إن وفورتي جراند وميريديان. وفي الدول الأجنبية فإن هذه الشركات عادة ما تبرم اتفاقيات إدارة مع المستثمرين المحليين (سواء كانوا يتبعون الدولة أو القطاع الخاص) وتحصل بمقتضى الاتفاقية على نسبة من أرباح التشغيل. وعلى ذلك نجد أن شركة هيلتون الدولية تدير حاليا ١٦٠ فندقا في العالم. ومن ناحية أخرى فبعد أن ركزت هذه السلاسل إدارتها على فنادق داخل

المدن فإننا نجد أنها بدأت أخيرا في إدارة المنتجعات الساحلية والمراكب السياحية وكذلك فنادق المطارات. وفي مصر على سبيل المثال ، امتد نشاط شركة هيلتون العالمية لإدارة مراكب نيلية وقرى سياحية في شرم الشيخ ونويبع وطابا.

وقد مدت هذه السلاسل الفندقية نشاطها إلى الأسواق الأجنبية بتحقيق المزايا التالية:

١) إن عميل الفندق التابع لسلسلة فندقية عالمية يتوقع نفس المستوى من التجهيزات والخدمات في كل الفنادق التي تحمل اسم السلسلة مما يشجعه على الإقامة بها في أي مكان تتواجد فيه.

٢) إمكانية إتمام الحجوزات لنفس العميل في فنادق أخرى تابعة للسلسلة خلال إقامته في الفندق مما يرفع عن كاهله إجراءات البحث عن فندق والحجز به في المدن التي ينوي زيارتها.

٣) توحيد نظم الإدارة والمحاسبة في جميع الفنادق التابعة للسلسلة مما يضمن مستوى أعلى من الإشراف يسمح بالتالي من تحقيق معدلات أرباح متزايدة.

٤) عملية تدريب العاملين وكذلك اختبارهم تتم طبقاً لأسس يتم تطبيقها على المستوى الدولي مما يساعد على الحفاظ على نوعية متميزة من الخدمات.

٥) إنشاء مراكز بيع وحجز إقليمية لتنشيط مبيعات الفنادق التابعة لها عن طريق تكثيف الاتصالات مع مصادر العملاء سواء وكالات السياحة أو الأفراد أو الشركات أو غيرهم.

٦) إن الإعلانات التي تظهر في وسائل الإعلان المختلفة غالباً منا تثير إلى شبكة الفنادق التابعة لنفس السلسلة وتوفر بيانات عن طريق الاتصال بها.

٧) تتواجد داخل الفندق الواحد – سواء في الغرف أو المناطق العامة مواد دعائية تشير إلى الفنادق الأخرى التابعة للسلسلة وطريقة الحجز بها.

وإذا نظرنا إلى مصر كمثال فسوف نجد أن أول تجربة للسلاسل الفندقية العالمية بدأت عندما قامت شركة هيلتون بإدارة فندق النيل هيلتون في عام ١٩٦٠ ومنذ ذلك الوقت امتد نشاط الشركة ليشمل فنادق أخرى في القاهرة وشرم الشيخ والأقصر وطابا ونويبع بالإضافة إلى المراكب النيلية. وينطبق نفس الوضع على سلاسل أخرى مثل شيراتون وماريوت وميريديان.

التسهيلات والخدمات المتوفرة :

كما ذكرنا فقد أدى التغيير الجذري في شخصية السائح واحتياجاته إلى تغيير مماثل في وسائل الإقامة بالإضافة إلى التسهيلات والخدمات التي توفرها هذه الوسائل. فبعد أن كان إنشاء

وسيلة الإقامة تتم أساساً بغرض توفير مكان لمبيت الزائر وتوفير وجباته فإن الوضع قد تطور طبقاً للدافع من الزيارة وموقع وسيلة الإقامة والفترة التي تتم فيها الزيارة بالإضافة إلى شريحة النزلاء من حيث السن والثقافة والمقدرة الإنفاقية وعدد الأفراد المسافرين.

وعلى هذا الأساس نجد أن الفنادق التي تجذب سائحي المؤتمرات أو رجال الأعمال يجب أن تتوفر بها الخدمات والتسهيلات التي بدونها يصبح عقد هذه المناسبات مستحيلاً أو صعباً. وبالمثل فإن المنتجعات التي توفر السياحة النشطة مثل مزاولة الرياضة تحرص على وجود التجهيزات ووسائل الرياضة المطلوبة.

ومن أبرز الأمثلة على ذلك رياضة الغوص تحت الماء ورياضة الجولف كل منهما يعتمد اعتماداً كلياً على توفر موقع الفندق: الأول ملاصقاً لساحل يشتهر بنوعيات الشعاب المرجانية والأسماك النادرة بالإضافة إلى وجود مركز غوص مجهز ومراكب لنقل الغواصين إلى منطقة الغوص. بينما لابد لفندق رياضة الجولف من وقوعه قريباً أو مطلاً على أرض جولف مناسبة يتم صيانتها بصفة مستمرة مع وجود مركز به أدوات الجولف وتلك التسهيلات المعاونة وكذلك المدربين. وقد تكون المنتجعات الاستشفائية أكبر مثال على أهمية توفر التسهيلات والخدمات الموجهة إلى شريحة الباحثين على الصحة فوجود مركز طبي مجهز على أحدث طراز بالإضافة إلى توفر الإشراف الطبي بواسطة أطباء متخصصين يعتبر شرطاً لنجاح هذه المنتجعات. يضاف إلى ذلك بطبيعة الحال تواجدها في منطقة تتوفر

لها الموارد الطبيعية التي تساعد على العلاج مثل الينابيع الكبريتية والمعدنية والرمال والطين ومياه البحر وعدم تلوث البيئة.

ومن ناحية أخرى فإن غرف النزلاء بحجمها وبأثاثها وتجهيزاتها شهدت هي الأخرى تغييراً كبيراً. وظهر الاتجاه إلى عدم تكديس الغرفة بالأثاث الضخم بل التركيز على الراحة والذوق مع تسهيل عملية تنظيف الغرفة وأصبح هناك اهتماماً أكبر بوسائل التسلية داخل الغرفة أو خارجها مثل التليفزيون الدولي عن طريق الأقمار الصناعية بالإضافة إلى الأفلام التي تبثها إدارة الفندق والموسيقى المتنوعة. ولجأت العديد من الفنادق ووسائل الإقامة إلى وضع ثلاجات صغيرة بها بعض المأكولات والمشروبات الخفيفة لاستخدام النزيل مقابل ثمن. كما حرصت السلاسل الفندقية على تزويد الغرف ببراد كهربائي لإعداد الشاي والقهوة مجاناً. وفي حمام الغرفة توضع الآن أجهزة تجفيف الشعر مع الشامبو. وعلى مستوى وسائل الاتصال فقد أصبح بإمكان النزيل في معظم الفنادق الدولية الاتصال مباشرة بمن يرغب ، حتى خارج الدولة ، كما يمكن إرسال الفاكسات واستقبالها عن طريق إدارة الفندق.

وبالنسبة لفنادق رجال الأعمال فإن الغرف تكون مزودة بالحاسب الآلي وبعضها يتوفر به أجهزة لمعرفة أسعار السندات والأوراق المالية والعملات على مستوى العالم. وكما ذكرنا تحرص هذه الفنادق على توفير قاعات للاجتماعات ، بأحجام متفاوتة ، مما يعتبر عامل جذب لهذه الشريحة من العملاء.

وقد وجهت بعض الفنادق والمنتجعات أهمية خاصة إلى شريحة الأطفال المصاحبين لعائلاتهم فأنشأت حضانة أو مركزاً مزوداً بكل وسائل الترفيه التي تناسبهم ويتم ذلك تحت إشراف مشرفين أخصائيين. كما أن الغرف نفسها أصبحت مزودة بكل ما يلزم الطفل من تسهيلات.

وقد تعرضنا للتجهيزات والخدمات الخاصة بشرائح المعاقين والمسنين وبدونها تنعدم فرص وسيلة الإقامة في جذب هذه النوعية من السائحين ومما لاشك فيه أن المستقبل القريب سيرى تطوراً مذهلاً في التسهيلات والتجهيزات والخدمات التي توفرها وسائل الإقامة تمشياً مع التغيير السريع الإيقاع في شخصية السائح وتطلعاته.

٤- التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات:-

زاد الاتجاه في الفنادق إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في معظم الأنشطة اليومية في إدارة الفندق ويغطي ذلك:

- أعمال المكاتب الأمامية.
- الغرف.
- الأغذية والمشروبات.
- الحسابات.
- الأفراد.
- التسويق.

وقد أدى ذلك إلى سرعة في إنجاز الأعمال ووفر في التكلفة بالإضافة إلى رضاء العملاء نتيجة سرعة الاتصال بهم.

الفصل الثالث

سمات السياحة الدولية

أولاً: العوامل التى تؤثر على حركة السياحة الدولية :-

تعتبر السياحة عملاق القرن العشرين نظراً لأهميتها الاقتصادية التي تحققها للعديد من الدول مثل فرنسا ، إيطاليا ، أسبانيا ، إنجلترا (المملكة المتحدة)، الولايات المتحدة والمكسيك وغيرها.

ولاشك أنها أصبحت مطلباً هاماً من ضروريات الحياة فأصبح الإنسان يسعى إلى السياحة والانتقال لتغيير الروتين اليومى والانسحاب من الحياة اليومية التى يعيشها بخاصة فى الدول الصناعية الكبيرة سعياً وراء الراحة والتغيير والاستجمام والتى بدأت تظهر كدوافع للسياحة حتى نهاية الحرب العالمية الثانية لتحل محل الدوافع الدينية والثقافية فى الماضى.

وقد حققت السياحة العالمية معدلاً متزايداً من النمو المستمر نتيجة اهتمام العديد من الدول بمقومات السياحة وعناصر الجذب والأساليب الحديثة فى التسويق والإدارة وازدياد المنافسة الشرسة بين الدول لزيادة النصيب من السوق السياحي وازدياد الإيرادات السياحية.

من العوامل التى تؤثر على حركة السياحة الدولية:

١) يتميز العالم الآن بالاتجاه إلى الزيادة المطردة فى عدد السكان فى معظم دول العالم وبوجه خاص فى البلاد النامية وبهذا يزيد من أعباء كثيرة على الإنتاجية ، وتعتبر الزيادة الغير متكافأة

من السكان فى العالم تولد نوعاً مـن عـدم الاسـتقرار علـى المستوى الدولى مما يؤثر على مستوى المعيشة.

٢) ازدياد شرائح كبار السن فى البلاد المتقدمة نتيجة لقلة أعـداد المواليد وذلك يؤثر على بناء وشكل حركة السياحة.

٣) زيادة حاجة الدول النامية للاستثمارات السـياحية فـى حـين احتياجها الأهم للاستثمارات لإشباع حاجاتها الأساسية من أمن غذائى وإسكان ... الخ.

٤) مشكلة الديون فمعظم الدول النامية تلجأ إلـى الـديون نتيجـة لاستمرار الزيادة فى السكان وعدم القدرة على الإنتاج.

٥) عدم الاستقرار الاقتصادى السائد فى العـالم وتذبـذب سـعر العملات.

٦) الارتفاع المستمر فى اتجاهات التضخم ولاسيما فى دول أوربا الغربية مثل بريطانيا/ إيطاليا والتى تعتبر مـن أكبـر الـدول المصدرة للسائحين ومن أكبرهم اسـتيراداً للـسائحين أيـضاً. ويصاحب هذا التضخم ، الارتفاع فى أسعار السلع الضرورية والكمالية وأسعار الخدمات السياحية وخاصـة أسـعار النقـل الجوى.

٧) زيادة نسبة تلوث الهواء والماء فى كثير من البلاد النامية وعدم وجود سياسات مستقرة للحفاظ على البيئة وهـذا يـؤثر علـى تحول فى تيار السياحة الدولية نحو مناطق معينة.

٨) زيادة حدة المنافسة الدولية بين مناطق العالم السياحية ويؤدى ذلك إلى زيادة مرونة الطلب السياحى وتأثره بالعوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية.

٩) تناقص القدرة لدى الكثير من مواطنى الدول المتقدمة نتيجة المشاكل الاقتصادية الجارية وما يترتب على هذا من التحرك فى دائرة سياحية جغرافية أضيق.

١٠) تقلص فرص القروض للمشروعات السياحية فى الدول النامية مع ارتفاع أسعار الفوائد عليها يؤدى إلى ارتفاع مستمر فى تكلفة المشروعات السياحية.

١١) مشاكل نمو السياحة غير المخططة تخطيطاً علمياً فى البلاد النامية واتساع حجم العرض السياحى عن الطلب السياحى وهذا يؤثر بدوره على انخفاض الأسعار فى البلاد السياحية النامية.

١٢) عدم إخضاع أنشطة التسويق السياحى وميزانيته لقواعد علمية مدروسة وتحليل التكلفة والربح مما يجعل تأثيرها بالأسواق السياحية محدود الأثر ، انخفاض النصيب السوقى لمنطقة الشرق الأوسط من حركة السياحة الدولية يرجع إلى:

١-بعد المسافة التى تفصل بين دول المنطقة والدول المتقدمة المصدرة للسائحين يعني وقت أطول وتكلفة أكثر.

٢-الاقتناع لدى كثير من السائحين بعدم الاستقرار السياسى فى المنطقة.

٣-عدم ارتفاع الخدمات السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين والذى يتفق مع مستوى إنفاقهم.

٤-عدم التجديد وعدم التطوير فى البرامج السياحية فى المنطقة.

٥-انخفاض مستوى النظافة العامة.

٦-المشكلات النقدية التى تواجه السائحين.

٧-قلة المعلومات المتوفرة عن دول المنطقة لجذب السائحين وأحياناً وجود معلومات خاطئة.

لوضع استراتيجيات التسويق السياحى فى البلاد المستوردة للسائحين: يجب دراسة:

١-الدخول العائلية Income Brackets والنسبة المخصصة بها للإنفاق على السياحة.

٢-سياسة الأجازات فى الدول السياحية المصدرة للسياحة.

٣-مستوى التعليم فمع ارتفاع هذا المستوى تزيد الرغبة فى السياحة والمعرفة.

٤-المسافة التى تفصل بين الدولة المستوردة والدولة المصدرة للسائحين.

٥-دوافع ورغبات السائحين فى السوق السياحى.

٦-الصورة السياحية للدول المستوردة للسائحين.

٧-مدى تعدد وسائل النقل والمواصلات ومستوى سعر النقل.

٨- عنصر المنافسة بين الدول السياحية.

٩-مدى تقدم مستوى التنظيم السياحى للدولة المستوردة للسائحين.

١٠- فاعلية النشاط التسويقى للدولة.

ثانيا: العوامل التى ساعدت على نمو السياحة الدولية:

١- ظهور التشريعات العمالية وزيارة أوقات الفراغ:

كانت زيادة أوقات الفراغ نتيجة جهود منظمة العمل الدولية والذى ترتب عليه تحديد الحد الأدنى للأجازات المدفوعة الأجر والذى وصل تقريباً إلى أسبوعين.

هذه الميزة فى الأجازات المدفوعة الأجر ساعدت الإنسان على استغلالها فى السفر والترحال لرفع مستوى الصحة النفسية وتحقيق التغيير ودفع الملل لزيادة الإنتاج.

هذا بالإضافة إلى المحاولات الأخرى لتقليل ساعات العمل وما سيترتب عليها من زيادة أوقات الفراغ بما يتيح للإنسان استغلال جزء كبير منه للسفر والسياحة.

٢- التقدم الاقتصادى للدول الصناعية الكبرى:

من العوامل التى أدت إلى نمو حركة السياحة الدولية اتجاه متوسط الدخول الفردية نحو الارتفاع وارتفاع مستوى المعيشة وهذا شديد الوضوح فى البلاد الصناعية الكبرى والبلاد المتقدمة.

٣- التقدم التكنولوجى:

نتيجة التقدم المذهل فى حركة المواصلات والثورة التكنولوجية الضخمة فى طرق المواصلات الجوية والبرية ، تلاشى عامل الزمن والمسافة وساعد ذلك على زيادة حركة السياحة العالمية ولاسيما حركة السياحة طويلة المدى.

٤- ازدياد التعليم والثقافة:

ترتب على ازدياد فرص التعليم وانتشار الثقافة والوعى بين شعوب العالم وازدياد الرغبة نحو التعرف على الحضارات المختلفة وثقافة غيرهم من الشعوب ورغبتهم بالاختلاط بهم مما ترتب عليه زيادة حركة السياحة الدولية ، هذا ولا نغفل دور التقدم فى وسائل الإعلام عموماً والتى عملت على زيادة الفضول للتعرف على البلاد الأخرى وزيارتها.

٥- ازدياد الأهمية الاقتصادية للسياحة :

أدركت العديد من الدول أهمية السياحة الاقتصادية والحضارية فاتجهت نحو تخطيطها تخطيطاً علمياً مدروساً وعملت هذه الدول

أيضاً على تشجيع مشروعات التنمية السياحية ودراسات الأسواق وإزالة المعوقات حتى تستطيع تنمية الحركة السياحية إلى بلادها.

٦- **انخفاض أسعار الرحلات الشاملة** بالطائرة Inclusive Trips وانتشار الرحلات المؤجرة Chartered أدى إلى تشجيع الحركة السياحية وفتح مزيد من الأسواق الجديدة.

٧- **التطور الكبير فى السياحة** وظهور أنماط جديدة واتجاهات حديثة.

ثالثا: عوامل تقدم حركة السياحة الدولية :-

السياحة: الصناعة الأولى في العالم

منذ أوائل الخمسينات تشهد حركة السياحة الدولية نمواً مطرداً في أعداد السائحين وحجم إنفاقهم على رحلاتهم ، فبينما لم يتجاوز عددهم ٢٥,٤ مليون شخص في عام ١٩٥٠ نجد أن هذا الرقم قفز إلى ٥٩٣ مليون سائح في عام ١٩٩٦ أنفقوا خلال تجوالهم ٤٢٣ بليون دولار بخلاف تكلفة الانتقال إلى منطقة الأجازة ، في حين أن إجمالي هذا الإنفاق كان ٢,١ بليون دولار في عام ١٩٥٠ ، وكان من نتيجة بروز هذه الظاهرة الفريدة أن أصبحت السياحة الصناعة الأولى في العالم.

ومن ناحية أخرى فإن إحصائيات منظمة السياحة العالمية تشير إلى أن هذا المنحنى سيستمر في العالم. ومن المتوقع أن يصل حجم

حركة السياحة الدولية إلى ١,٦ بليون زيارة بحلول عام ٢٠٢٠ وبهذا ستواصل السياحة تبوئها لمركز الصدارة بين جميع صناعات العالم.

وجدير بالذكر أن عددا من الدول المتقدمة كانت هي السباقة إلى توجيه اهتمام متزايد لتنمية مواردها السياحية بهدف زيادة حصتها من إيرادات السياحة الدولية ، هذا في الوقت الذي تمثل فيه نفس هذه البلدان مصادر رئيسية لحركة السياحة إلى الخارج ، وفي هذا الصدد تشير الإحصائيات إلى أن أربع أو خمس دول تتبادل المراكز الأولى على قائمة المقاصد السياحية العالمية وهي الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وإيطاليا وأسبانيا هذا في الوقت الذي يعتبر فيه مواطني بعضها سائحين مستهدفين لكثير من المقاصد السياحية نظراً لإنفاقهم المتزايد وحرصهم على القيام برحلات خارجية كل عام.

دخول الدول النامية مضمار السياحة الدولية:

اتجهت أنظار عديد من الدول النامية في السنوات الأخيرة إلى السياحة كمصدر هام لزيادة إيراداتها من العملات الصعبة ووسيلة للحد من العجز المتزايد في ميزانها الجاري ، وشجعها على ذلك توافر عوامل جذب سياحي لها وزنها. ونظراً لافتقار هذه الدول إلى الخبرة المطلوبة والاستثمارات اللازمة للتنمية السياحية فقد اتجهت إلى الخارج وأبرمت اتفاقيات للمعونة الفنية والإدارة بالإضافة إلى بذل

جهود لجذب رؤوس الأموال اللازمة لتنفيذ المشروعات السياحية والفندقية بصفة خاصة.

وفي غضون أعوام معدودة أتت هذه السياحة ثمارها مما نتج عنه دخول دول جديدة كمقاصد سياحية دولية ، وقد تكون الصين الشعبية من أبرز الأمثلة على الأهمية الخاصة التي توليها الدول إلى صناعة السياحة فبالرغم من إنغلاقها أمام العالم الخارجي حتى أوائل الثمانينات ، وفي مواجهة قصور شديد في البنية الفوقية والتسهيلات السياحية والموارد البشرية المطلوبة لصناعة السياحة ، فقد توصلت إلى أن تحقق انطلاقة كبيرة لاستغلال تراثها التاريخي العريق مما مكنها من أن تصبح ضمن الدول الخمس عشر الأولى في العالم من حيث عدد زائريها عن عام ١٩٩٥ ، ثم قفزت إلى المركز الرابع عام ٢٠٠٤ ، كما تدل توقعات منظمة السياحة العالمية إنها ستتبوأ المركز الأول كمقصد سياحي عالمي حيث سيزورها حوالي ١١٣ مليون سائح عام ٢٠١٥م.

أسباب نمو السياحة الدولية:

حتى نشوب الحرب العالمية الثانية ١٩٣٩ – ١٩٤٥ كانت السياحة تتم بين أفراد ينتمون إلى الطبقات الغنية التي تتوفر لهم الإمكانيات المادية للسفر إلى مناطق الأجازات وقضاء أجازة طويلة نسبياً. وتمثلت المقاصد السياحية المفضلة لدى غالبية السائحين في دول تتمتع بمناظر طبيعية فريدة أو طقس دافئ أو بحار توفر فرصة

مزاولة الرياضات المائية والاستجمام صيفاً وكـذلك جبـال تـصلح للتزحلق على الجليد شتاء. وبطبيعة الحال فإن التراث الثقافي والآثـار كانت عامل جذب رئيسي لغالبية السائحين في ذلك الوقت والذين كانوا ينتمون إلى شرائح سن متقدمة نسبياً..

ثم حدثت الطفرة الكبرى في السياحة في أعقاب الحرب العالمية الثانية واستمر تزايد عدد السائحين بنسب كبيرة وكان من أهم أسـباب ذلك:-

١- النمو الاقتصادي المطرد لكثير من البلدان وخصوصاً الـدول الصناعية وأدى ذلك إلى انتعاش التجارة المحلية والدولية ممـا نتج عنه ارتفاع مستوى دخول الأفراد وعلى ذلك أصبح فـي مقدور أعداد متزايدة منهم توجه جزء من فائض دخلهـم إلـى القيام برحلات سواء داخل بلادهم أو إلى دول أجنبية.

٢- التطور المذهل في وسائل النقل الجوي والبري والبحري ممـا قلل المسافات وقلل من مدة الرحلة وجعلها أكثر راحـة. هـذا بالإضافة إلى خفض أسعار السفر خصوصاً بعد ظهور النقـل الجوي بالرحلات العارضة (الشارتر) وزيادة عنصر الأمان.

٣- تعاظم دور الاتصال الجماهيري في نقـل الأحـداث وإثـارة الرغبة وتحريك دوافع الفرد لمعرفة المزيد عن العـالم الـذي يعيش فيه وعن غيره ممن يـشاركونه هـذا الكـون. وكـان للتليفزيون ثم ظهور الأقمار الصناعية دوراً بارزاً فـي إقبـال

ملايين من البشر على الدخول في مضمار السياحة وزيارة دول أخرى.

٤- ظهور النقابات العمالية والتي كان من أهدافها تحديد ساعات العمل وزيادة الأجازات السنوية المدفوعة الأجر ، وقد عنيت معظم الدول بمسايرة هذا الاتجاه بعد تثبيت فاعليته في رفع معدل إنتاجية الفرد.

٥- حرص الدول المستقبلة للسائحين على الحفاظ على مواردها الطبيعية وحماية تراثها التاريخي والحضاري بالإضافة إلى إدخال عنصر التخطيط للتنمية السياحية وأعداد الكوادر البشرية مما أسهم في انتعاش حركة السياحة إليها.

٦- بعد أن اتضح بصورة جلية الفوائد العديدة التي يمكن أن تتحقق نتيجة ازدهار السياحة على المستوى المحلي الإقليمي والدولي ، تم إنشاء منظمة للسياحة الدولية تابعة لهيئة الأمم المتحدة بالإضافة إلى ظهور اتحادات وجمعيات سياحية حكومية وغير حكومية ، استهدفت تنظيم العمل السياحي. وقد أدى ذلك إلى تعظيم العائد الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للسياحي بالإضافة إلى زيادة الوعي السياحي.

وتوضح الأرقام السابقة الزيادة المطردة في أعداد السائحين الدوليين وهو ما جعل صناعة السياحة تتبوأ مركز الصدارة بين الصناعات العالمية المختلفة.

رابعا: التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للسياحة

دور السياحة فى دعم الاقتصاد المحلى:

تساهم السياحة إسهاماً ملحوظاً فى اقتصاديات العديد من الدول لاسيما تلك التى عمدت إلى تبنى سياسة سياحية تقوم علـى إعطـاء أولوية خاصة لتنمية هذا القطاع كركيزة أساسـية لـصناعة سـياحية مستقرة ومتواصلةُ النمو فى ظل المتغيرات المعاصـرة فـضلاً عـن كونها دافع محرك لتنمية العديد من القطاعات العاملة بالدولة. وفيمـا يلى عرض لمجموعة التأثيرات الاقتصادية الإيجابية المرتقبة لقطـاع السياحة فى مصر.

١- التأثيرات الاقتصادية للسياحة :

تلقى التأثيرات الاقتصادية للسياحة اهتماماً خاصاً مـن جانـب الجهات والأجهزة المعنية فى العديد من الدول السياحية، إذ تمثل أحـد الاعتبارات الهامة التى يتم الاستناد إليها عند رسم وتنفيذ استراتيجيات التنمية السياحية وتزداد الحاجة إليها فى الدول النامية التى تعانى مـن "حلقة الفقر المفرغة" ، ليساهم الحقن النقدى لهـذا النـشاط إسـهاماً ملحوظاً فى تعظيم العوائد الاقتصادية المنسوبة له إضافة إلـى دعـم النمو الاقتصادى، وتشغيل العديد من القطاعات الإنتاجية. وفيما يلـي عرض لأبرز المجالات الاقتصادية التى تلعب الـسياحة دوراً مـؤثراً فيها:

أ- أثر السياحة فى تنمية القطاعات الإنتاجية الأخرى:

تمثل السياحة قطاعاً إنتاجياً هاماً لا يمكن إغفاله إذ تساهم فى تحريك وتنمية العديد من القطاعات الإنتاجية العاملة بالدولة ، فاتخاذ السائح قرار السفر يخلق فى الوقت ذاته سبيلاً فعالاً لتشغيل قطاعات متعددة إذ يصاحب انتقاله من وإلى منطقة الأجازة وداخلها تشغيل قطاع النقل وتنمية صناعة وسائل النقل ، وبإقامته فى تلك المنطقة واستهلاكه للخدمات العامة والسياحية المتاحة بها نكون إزاء تنمية صناعات أخرى (كقطاع البناء والتشييد وقطاع الزراعة ، الصناعة). هذا ويلمس الوضع ذاته فى حالة الصناعات اليدوية والبيئية ، قطاع البنوك والتأمينات ، وغيرها من القطاعات الإنتاجية والخدمية التى يرتبط نشاطها بالقطاع السياحى.

ب- أثر السياحة فى دعم النمو الاقتصادى بالدولة:

يدفع الاهتمام بتنمية قطاع السياحة إلى إحداث تأثيرات تساهم فى النمو الاقتصادى بالدولة لما يتسم به هذا النشاط ، لاسيما فى الدول النامية التى تضم العديد من المغريات السياحية ، من مزايا اقتصادية واضحة إذا ما قورن بمعدلات النمو السنوية المتواضعة التى يسجلها قطاع مثل الزراعة أو الصناعة.

ومن زاوية أخرى ، تتطلب تنمية قطاع السياحة استثمارات مالية أقل نسبياً إذا ما قورنت بقطاعات إنتاجية أخرى كالصناعات التعدينية والثقيلة ، كما أن الحاجة إلى إعمال التكنولوجيا الحديثة فى

القطاع السياحى عادة ما تكون بدرجة أقل نسبياً منها فى القطاعات الأخرى ، فالارتكاز على مهارات العنصر البشرى وسرعة العائد الاستثمارى يتضحان جلياً فى النشاط السياحى.

وفى ظل الارتباط الواضح بين نشاط السياحة المحلية وحركة السياحة الوافدة ، ينعكس الاهتمام بتنمية قطاع السياحة من حيث خلق مناطق جذب سياحى جديدة وتطوير القائم منها بتنمية الموارد المتاحة وتحسين مستوى المرافق العامة والتسهيلات السياحية المصاحبة ، مما ينعكس بإيجابية ملموسة على تنمية قطاع السياحة الوافدة دون أن تتحمل الدولة نفقات استثمارية ضخمة.

وبالمثل فإن اعتبارات الاستقرار الاقتصادى تقضى بأنه إذا تمكنت الدولة من الاعتماد على السياحة فى أولويتها فى استراتيجيات التنمية ، فإنها تقيم دعائم صناعة مستقرة ومتنامية بعيداً عن المؤثرات السلبية التى تحدث من حين لآخر فى إطار المتغيرات المعاصرة دون أن تمتلك الدولة القدرة على التحكم فيها بصورة قاطعة. وتبرز إمكانية استغلال السياحة كسبيل فعال لمواجهة تيار السياحة المغادرة التى ينتج عنها تسرب جزء كبير من الدخول فى صورة عملات حرة إلى الدول السياحية المنافسة.

جـ- أثر السياحة فى استقرار التنمية السياحية:

تعد السياحة المحلية ركيزة أساسية من ركائز استقرار التنمية السياحية بالدولة وأداة ذات فاعلية فى التخفيف من عناء الاعتماد على

السياحة الوافدة و القضاء على الموسمية التي يتسم بها النشاط السياحي ، فالقدرة على التوزيع الزمني والمكاني المتوازن للطلب السياحي تساهم بدورها في تدعيم الاستغلال الأمثل للموارد السياحية ، رفع معدلات التشغيل بالمنشآت السياحية والفندقية في غير مواسم الرواج السياحي وتخفيف الأعباء المالية والضريبية عنها. وفي هذا الإطار ، يساهم القطاع المحلي في تعظيم الآثار الاقتصادية للنشاط السياحي من خلال التوزيع الإقليمي العادل للدخول.

هـ- أثر السياحة في تقريب المستويات الاقتصادية الإقليمية:

تلعب السياحة دوراً بارزاً في تقريب المستويات الاقتصادية وإعادة توزيع الدخول على مستوى مختلف أقاليم الجذب السياحي بالدولة ، إذ عادة ما تتجه التنمية السياحية إلى مقاصد جديدة ذات خصائص ومزايا طبيعية ومناخية معتدلة كالشواطئ ومناطق الجبال والبحيرات التي غالباً ما تكون محرومة من مظاهر التنمية الصناعية في المجتمعات العمرانية الكبرى.

وبالتالي فإن زيادة حجم الاستثمارات الموجهة إلى مشروعات التنمية السياحية في مناطق التنمية الحديثة من شأنه المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي لها ، ويأتي ذلك نتيجة اتجاه عدد كبير من سكانها إلى العمل بتلك المشروعات السياحية مما يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة.

كذلك زيادة فرص العمل وخلق كوادر مدربة من العمالة المحلية ، إذ غالباً ما تفضل المشروعات السياحية الاستعانة بها عوضاً عن المغتربة كلما كان ذلك ممكناً تحقيقاً للتوفير. وتنقسم فرص العمل إلى نوعين: النوع الأول: عمالة مباشرة تتيحها المنشآت السياحية والفندقية العاملة بالمقصد السياحى كوكالات السفر والسياحة ، المنشآت الفندقية ، محال العاديات السياحية النوع الثانى: فرص عمالة غير مباشرة تتاح بالقطاعات الأخرى التى يرتبط نشاطها بالقطاع السياحى كقطاعات الصناعة والنقل والتشييد والزراعة.

و- أثر السياحة فى تسويق بعض السلع:

من بين التأثيرات الاقتصادية للسياحة يبرز دورها فى تنمية بعض الصناعات البدائية والبيئية والمصنوعات اليدوية التى يتميز بها عدد كبير من أقاليم الجذب السياحى بالدولة ، ومن ثم العمل على الترويج لها من خلال تشجيع فتح أسواق جديدة لإنتاجها وبيعها على نطاق واسع حيث يقبل على شرائها الزائر المحلى. ومن أمثلة ذلك: الكليم ، المشغولات اليدوية والجلدية ، الملابس ، أشغال التطريز ، بعض المنتجات الغذائية ، الأعشاب والنباتات الطبية وغيرها من السلع السياحية.

ز- أثر السياحة فى تنمية المرافق الأساسية:

تمتد تأثيرات السياحة إلى مجال تنمية المرافق الأساسية لاسيما فى الدول النامية التى لا تسمح إمكاناتها الاستثمارية وحجم الاعتمادات

المالية المخصصة لهذا القطاع بإحراز توسع سريع وملموس فى مجال تنميته ، مما ينعكس بالسلب على مستوى المرافق الأساسية والخدمات العامة القائمة من شبكات طرق ، محطات مياه ، شبكات صرف صحى. وهنا يزيد التدفق السياحي بالدولة من قدرتها على رفع كفاءة مرافقها الأساسية والتوسع فى إعداد مرافق جديدة تستند إليها فى تنشيط قطاع السياحة الوافدة وخدمة أهداف التنمية.

جـ- أثر السياحة فى تشجيع فرص الاستثمار:

انطلاقاً من طبيعته الخدمية المتميزة ، يساهم قطاع السياحة فى خلق وزيادة فرص الاستثمار. فالسياحة كصناعة مركبة تتضمن العديد من مجالات الاستثمار فى المشروعات الخدمية التى تتيحها المنشآت السياحية والترفيهية ، ومن أمثلتها وكالات السفر والسياحة ، منشآت الإقامة الفندقية بتقسيماتها ، المحال العامة السياحية ، محال العاديات والسلع السياحية.

ل- السياحة كمصدر للعملات الصعبة

إن ناتج النشاط السياحي هو قيمة المنتج السياحي المباع إلى أعداد السائحين المنتمين عادة لدول أخرى، والذين يدفعون بالعملات الصعبة نظير إشباع رغباتهم السياحية سواء كانت ثقافية أو علمية أو بيئية، لذا فأن السياحة تعتبر مصدراً من مصادر الدخل الأجنبي وتقاس أهميتها الاقتصادية بحجم تأثيرها على ميزان مدفوعات الدول ، وهذا الميزان يمثل قيداً مزدوجاً منظما لكافة المعاملات بين الدول المعنية وسائر

دول العالم ، والنشاط السياحي يمثل جــزءاً مــن المعــاملات غيــر المنظـــورة كالملاحـــة والتـــأمين والمعـــاملات المـــصرفية. ويتحدد هذا التأثير بالقيمة الصافية للميزان السياحي ، ونـــسبتها إلـــى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أم ايجابية ، فـــإذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري سلبية وكان التـــأثير الـــصافي للميزان السياحي ايجابيا فأنه قد يغير العجز في الميزان التجاري إلـــى فائض أو يخفف منه على الأقل ، أما إذا كانت النتيجة الصافية للميزان التجاري إيجابية وكان التأثير الصافي للميزان السياحي إيجابياً سيساعد هذا التأثير في زيادة تلك الإيجابية في الميزان التجـــاري ، وبالتـــالي سوف ينعكس التأثير إيجابياً على ميزان المدفوعات للدولة ، ويقـــصد بالقيمة الصافية للميزان السياحي صافي العملية الحسابية للمصروفات السياحية ، وما تحققه من إيرادات سياحية بما فيها عائـــدات الـــسياحة الوافدة إلى دولة المقصد السياحي.

٢- التأثيرات الاجتماعية للسياحة:

تمثل العوائد الاجتماعية للسياحة أحد الجوانب البـــارزة التـــى يجب وضعها فى الاعتبار عند تخطيط وتنمية القطاع الـــسياحى فـــى مصر ، وتتمثل هذه التأثيرات فيما يلى:

أ- دور السياحة فى تحسين استغلال أوقات الفراغ:

تمثل السياحة تعبيراً عن حق الفرد فى الانتقـــال مـــن بيئتـــه المعتادة للترفيه والاستجمام واستغلال أوقات الفـــراغ فـــى التثقيـــف

والراحة ، وذلك بما تتيحه من فرص التفاهم والترويح والتواصل الثقافى والحضارى بما يعود بالنفع على المواطنين وتنمية القدرة النفسية والبدنية للأفراد بعيداً عن روتينية الحياة المدنية الصاخبة.

ب- دور السياحة فى تدعيم السلام الاجتماعي:

تعد السياحة سبيلاً فعالاً لتدعيم السلام الاجتماعى كأساس للتنمية الاجتماعية ، حيث تعمل على رفع درجة الثقة ودعم مستوى التنسيق بين القاعدة العريضة من الجماهير والقيادات الرسمية والسياحية المعنية بما يساهم فى القضاء على بعض المشكلات الاجتماعية كالتطرف الفكرى والدينى.

ج- دور السياحة فى تقريب المستويات الاجتماعية الإقليمية:

تلعب الاستثمارات الموجهة إلى قطاع السياحة فى مقاصد الجذب غير التقليدية دوراً هاماً فى تقريب المستويات الاجتماعية الإقليمية بين سكان تلك المناطق ومراكز التنمية العمرانية والحضارية الكبرى ، ومن ثم فهى تعد سبيلاً فعالاً لتحقيق قدر مناسب من العدالة الاجتماعية والتوازن المعيشى بالإضافة إلى دورها فى تحقيق استقرار العمالة المحلية فى مواجهة تيار الهجرة والنزوح إلى المدن الرئيسية مما يدعم التوزيع السكانى المتوازن على المستوى القومى.

د- السياحة ودورها فى تعميق الانتماء والوعى السياحى:

- تعمل السياحة على رفع مستوى الـوعى الـسياحى والثقـافى والفكرى لدى الزائرين المحليين ، الأمر الذى يدعم تقـديرهم للـدور الذى يلعبه هذا القطاع فى خدمة أهداف واستراتيجيات التنمية بالدولة ، هذا بالإضافة إلى ما تخلقه ممارسة هذا النشاط مـن شـعور أعمـق بالانتماء القومى.

الفصل الرابع

أولاً: التنمية السياحية فى مصر

معوقات التنمية السياحية

المعوقات التى تواجه صناعة السياحة فى مصر :-

وتتمثل هذه المعوقات فى الآتى :-

- ضعف التنسيق بين الجهات الإدارية.
- تعدد الجهات الرقابية.
- البنية الأساسية ومتطلبات تطويرها.
- نقص التمويل لاستكمال المشروعات السياحية تحت الإنشاء.
- الموارد البشرية وضعف مستوى العنصر البشرى.
- عدم ملائمة مناهج التعليم السياحى لمتطلبات العمل السياحى.
- القصور فى التشريعات والقوانين السياحية الحالية.
- التسويق والترويج السياحى للوصول إلى النصيب العادل من السياحة العالمية.

ضعف التنسيق بين الجهات الإدارية :-

العمل السياحى ليس عمل وزارة السياحة وحدها أو الاتحاد والغرف السياحية ولكنه منظومة عمل متكاملة تجمع فى حقيقة الأمر كافة الأجهزة المعنية فى مصر وكذلك شعب مصر ، لأن السائح من لحظة وصوله إلى وقت مغادرته يلمس جميع جوانب الحياة سواء فى

منفذ الوصول أو فى الطرق إلى الفنادق وإلى المزارات السياحية وما يحيط بها من كافة المظاهر سوءا الأمن أو البيئة وما يقدم إليه من تأمين صحى ومعاملات مع القائمين بالعمل السياحى فى أبسط وأقل مظاهرة بدءاً من سائق التاكسى ومروراً بفزد الأمن ولقائه بالجمالة وحملة الحقائب فى الفنادق وبائعى السلع السياحية .. الخ مما يتطلب ضرورة التنسيق بين كافة الجهات الإدارية حتى يكتسب الوطن الصورة الحضارية اللائقة به والقضاء على الظواهر ذات الأثر السلبى على السياحة مثل:-

- التكدس فى المطارات السياحية والناجم عن عدم وجود العدد الكافى من رجال الجوازات لإنهاء إجراءات الوصول والمغادرة وتأخر وصول الحقائب إلى صالات الوصول.
- تأخر افتتاح بعض الطرق التى تربط المواقع السياحية مثل طريق أسوان/ مرسى علم.
- المغالاة فى عدد الجهات الإدارية المسئولة عن منح تراخيص لإنشاء مرسى.
- تأخر إصدار القرار ببدء تشغيل الرحلات النيلية بين القاهرة وأسوان.
- الزيادة المفاجئة فى أسعار بعض المزارات التابعة لوزارة البيئة أو لوزارة الثقافة.

- التعديل المفاجئ فى برامج الطيران المنتظم بإلغاء بعض الخطوط دون منح فترة كافية قبل بدء التنفيذ وكذا الزيادة فى أسعار تذاكر الطيران سواء على الخطوط الداخلية أو الخارجية.

تعدد الجهات الرقابية :-

على الرغم من وجود ٧ قوانين تحكم العمل السياحى وأربعة قرارات وزارية تتعلق بتنظيم قواعد التفتيش على القطاع السياحى إلا أنه يتداخل معها أيضاً ٩ قوانين لجهات أخرى تتعلق بها وتعطى لها الحق فى القيام بأعمال التفتيش على القطاع السياحى هذا بالإضافة إلى وجود عدد آخر من القرارات الوزارية بالإضافة للقوانين الخاصة بجهاز الشرطة والتى تنظم عملها والتى تعطى الحق فى الإشراف والتفتيش ومراقبة المنشآت السياحية سواء من الناحية الأمنية أو الآداب أو السياحية ... الخ ، وتبلغ عدد الجهات التى تمارس نشاطها الرقابى على المنشآت السياحية ١٦ جهة هى :-

١-الأمن الصناعى	١٠-مصلحة الضرائب
٢-الدفاع المدنى والحريق	١١-مصلحة الجمارك
٣-مباحث الآداب العامة	١٢-الرى
٤-شرطة السياحة	١٣-البيئة
٥-شرطة المسطحات المائية	١٤-الهيئة العامة للنقل النهرى

٦- الطب البيطرى
٧- المحليات
٨- التأمينات الاجتماعية
٩- القوى العاملة
١٥- المصنفات الفنية
١٦- التموين

مما يتطلب ضرورة أن يتم عمل جميع هذه الجهات من خلال لجان مشتركة بالتنسيق مع وزارة السياحة وذلك للتخفيف عن كاهل هذه المنشآت ولعدم التأثير السلبى على أداءها وخاصة أن التفتيش يتم أثناء قيام هذه المنشآت بأداء مهامها السياحية وفى خلال تواجد السائحين.

المغالاة فى الرسوم والضرائب :-

صنف المجلس العالمى للسياحة والسفر مصر فى المركز التاسع بين المقاصد الأكثر فرضاً للرسوم والضرائب على الفنادق مما يعنى أن نسبة عالية مما يدفعه السائح ثمنا لرحلة إلى مصر يستقطع ولا يحصل فى مقابلة على خدمات مما يضعف المركز التنافسى للمنتج السياحى المصرى فى نظر السائح هذا بالإضافة إلى أن السياحة هى صناعة تصديرية رغم كون استهلاك الخدمة المقدم يتم فى المقصد مما يتطلب ضرورة النظر فى الرسوم المفروضة عليها أسوة بما يتم العمل بمقتضاه لتشجيع الصادرات ومن الأمثلة الدالة على زيادة الرسوم والضرائب هو ما يتم فرضه على صالات إقامة الحفلات والأفراح وما يتم فرضه بواسطة المحليات.

البنية الأساسية :-

تعتبر البنية الأساسية أحد العوامل الأساسية لقياس مدى التقدم بصفة عامة وتعتبر عنصر حاكم فى النمو السياحى حيث يتوقف النمو السياحى على مدى ملائمة البنية وكفاءتها لمواجهة متطلبات الزيادة فى الطاقة الفندقية الذى يتواكب مع الزيادة فى الطاقة السياحية ولا يقاس مدى التقدم فى الطاقة الفندقية ولا التقدم فى البنية الأساسية بمعيار داخلى ولكن ينظر السائح الذى يقارن مع ما لديه من بنية فى موطنه ومن أمثلة ذلك:-

- عذم كفاية المطارات وانخفاض مستوى الخدمات بها مما ينتج التكدس خاصة فى أوقات الذروة رغم الجهد الواضح الذى يبذل بواسطة وزارة الطيران لتطوير مطار القاهرة وبعض المطارات السياحية الأخرى.
- عدم كفاية الطرق البرية والتى تعتبر أحد العوامل الرئيسية فى زيادة نسبة الحوادث مما يتطلب الالتزام بالمواصفات الدولية بإنشاء طرق ووضع اللافتات والعلامات الإرشادية والخدمات الواجب توافرها بالإضافة إلى توفير الجارجات حتى يتسنى تحقيق سيولة فى المرور واختصار زمن التنقلات خلال الجولات السياحية.
- النقص فى الخدمات الصحية وخاصة فى الطرق السريعة والمناطق السياحية النائية.

- النقص فى إمدادات المياه العذبة وخاصة فى البحر الأحمر.

نقص التمويل :-

تم تمويل معظم المشروعات السياحية بتمويل متوسط الأجل من البنوك التجارية توقعاً لاستمرار عوائد الاستثمار السياحى التى حققتها البلاد خلال نهاية الثمانينات وأوائل التسعينات إلا أن سلسلة الحوادث المؤسفة التى تعرضت لها السياحة من إرهاب إلى أزمات بالمنطقة قد أدت إلى الانحسار فى التدفق السياحى فى بعض السنوات مما أدى إلى تعثر السداد فى بعض الأحيان لدى بعض المنشآت وبالتالى تراكم المستحقات للبنوك على معظم المشروعات السياحية وبالتالى التوقف شبه التام من البنوك عن تمويل التوسعات الجديدة وفى بعض الأحيان الامتناع عن تمويل بعض مصاريف التشغيل لمشروعات تم البدء فى تنفيذها أو الاستعداد لافتتاحها.

الموارد البشرية :-

حيث أن صناعة السياحة تعتبر صناعة كثيفة العمالة ، وارتفاع الطاقة الفندقية بها من ١٨ ألف غرفة عام ١٩٨٢ إلى حوالى ١٣٦ ألف غرفة عام ٢٠٠٢ وتضاعف العدد إلى ٢٦٠ ألف غرفة أدت إلى الوصول بعدد العمالة من ٨٢ ألف عامل إلى ١,٢ مليون عامل فى القطاع عام ٢٠٠٢ وبالتالى الاستعانة بعمالة غير مؤهلة مما يؤثر بشدة على جودة الخدمات المقدمة إلى السائح مما يتطلب ضرورة التركيز على التدريب وإعادة التأهيل لرفع مستوى أداء هذه العمالة بما

تتطلبه الاحتياجات الفعلية للسوق لمواجهة المنافسة مع باقى المقاصد السياحية المجاورة.

القصور فى التشريعات والقوانين الحالية :-

يعتبر القصور فى التشريعات من أهم معوقات العمل السياحى حيث تطورت النظم والمعاملات السياحية العالمية فى ظل سياسة الانفتاح والعولمة وحرية الانتقال والحد من القيود إلا أن جميع التشريعات السياحية فى مصر بلغ عمرها أكثر من خمسون عاماً وصدرت فى ظل نظام اقتصادى آخر مما يتطلب ضرورة سرعة تعديل هذه التشريعات.

التسويق والترويج السياحى :-

يكاد يتفق معظم العاملين فى القطاع السياحى على أن الترويج والتسويق السياحى المصرى أدى إلى زيادة التدفق السياحى ولكن ليس بالقدر الذى يتناسب مع إمكانيات مصر وفى هذا الصدد يجب التفرقة بين **أنواع الترويج:**

- الترويج على المستوى القومى ويقع عبئه الأساسى على الدولة وأجهزتها وبصفة خاصة كل من وزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحى.

- الترويج إلى مقصد أو جهة معينة وهذا الترويج يـتم بجهـود مشتركة بين أجهـزة الدولـة والحكـم المحلـى وجمعيـات المستثمرين والمؤسسات والشركات السياحية.
- الترويج لفندق أو برنامج معين أو شركة معينة ويقع العبء فى الترويج على شركات الإدارة وشـركات التـسويق ومنظمـى الرحلات.

ولإمكان تحقيق الهدف من الترويج والتنشيط يجب أن تتضافر كافة الجهود للجهات المعنية بالتنشيط السياحى من خلال:

- وضع استراتيجية سليمة يتم على أساسها وضع خطة تـسويقية متكاملة.
- الاستعانة بالشركات العالمية للإعلان والتسويق.
- حث الشركات المصرية بعمل قوافل تـسويقية فـى الأسـواق المرتقبة.
- زيادة معدلات الاشتراك فى المعارض السياحية الدوليـة مـع تطوير شكل وأداء الأجنحة المصرية فى هذه المعارض.
- العمل على زيادة جذب المـؤتمرات والاتحـادات الـسياحية والإعلامية الدولية للانعقاد فى مصر.
- العمل على زيادة محتويات أجندة السياحة المـصرية بزيـادة الأحداث والفعاليات.

- تطوير أدوات التنشيط السياحى من خلال إنشاء مواقع مصرية على شبكة الانترنت وزيادة المكاتب السياحية فى الخارج والاستعانة بالشركات العالمية فى التسويق الخارجى.

مقترحات للنهوض بالسياحة المصرية الداخلية والدولية :-

مقترحات لأصحاب ومديرى شركات السياحة المصرية :

١) التخلى عن سياسة ضرب الأسعار وبيع البرامج بأسعارها الحقيقة وتقديم منتج يمتاز بالجودة العالية فالسائح ينظر إلى كل عناصر البرنامج السياحى على أنها تمثل المنتج النهائى وأن شركة السياحة هى المسئولة أولاً وأخيراً عن مستوى الجودة والكفاءة فى كل عناصر البرنامج السياحى فالعميل يلقى باللوم على عدم احترام الفندق لحجزه أو سوء الخدمة فى مطعم أو عطل مفاجئ وقع للأتوبيس السياحى على عاتق شركة السياحة ولن يقبل العميل أى أعذار تقدمها الشركة حتى ولو كانت صحيحة والنتيجة الحتمية هى خسارة مادية تدفعها شركة السياحة فى شكل تعويضات واهتزاز سمعة الشركة.

٢) يفضل قيام شركات السياحة المصرية بالبدء فى الاعتماد على إمكاناتها وحدها فى التسويق لمصر فى الخارج.

٣) ضرورة الاتصال بمنظمى الرحلات فى أوروبا من خلال تعاون مشترك يحقق مصلحة الطرفين بالتركيز على توجيه دعوات مجانية لمنظمى الرحلات الأوروبيين ليروا ويتأكدوا

بأنفسهم مدى التوافر الأمنى اللازم لتأمين المناطق والمنشآت السياحية والقضاء على الثغرات الأمنية التى وجدت فى الماضى.

٤) يفضل أن تقوم شركات السياحة المصرية بتجديد برامجها السياحية كل فترة بإدخال مناطق سياحية جديدة فى البرنامج السياحى أو نمط سياحى من الأنماط العديدة (مثل السياحة الدينية المسيحية وسياحة السفارى وسياحة الاهتمامات الخاصة... الخ) التى تزخر بها مصر والبعد عن النمطية التى تصيب منظم الرحلات والسائح الأوروبى بالملل.

٥) قيام الشركات السياحية باستخدام التكنولوجيا الحديثة (الانترنت) وتطويعها فى خدمة التسويق مما يعطى فرصة لعرض المنتج السياحى المصرى والتسويق له بشكل جديد جذاب وعلى نطاق واسع لدى المستهلك النهائى.

مقترحات للمسئولين بوزارة السياحة :-

١) فرض رقابة جادة من وزارة السياحة على الشركات السياحية لمنع ضرب الأسعار وتحذير الشركات التى تخالف ذلك أول مرة ثم منع الشركة من استجلاب سائحين إذا تكرر منها ذلك مع وقف إصدار تراخيص لإنشاء شركات سياحية أو فنادق عائمة فى الفترة الحالية لموائمة العرض مع الطلب.

٢) قيام وزارة السياحة بالتنسيق بين شركات السياحة المصرية من جهة ومصر للطيران من جهة أخرى لتنشيط وتسهيل حركة الطيران العارض من المدن الأوروبية المختلفة إلى جميع المناطق السياحية بمصر كذلك قيام وزارة السياحة بالتعاون مع مصر للطيران لتخفض سعر الطيران الداخلى وتجعل سعر التذكرة الداخلية مساو لسعرها فى الخارج حتى لا تخسر شركات السياحة المصرية عمولتها على الطيران الداخلى.

٣) تقوم وزارة السياحة بالتنسيق مع وزارة النقل والمواصلات على وضع لوحات إرشادية واضحة وسهلة وبأكثر من لغة توضح الطرق إلى المناطق السياحية وكذلك يتم التنسيق بين الوزارتين والمحافظات فى كل مدينة بها مزار سياحى لإيجاد أماكن لانتظار الأتوبيسات السياحية قريبة من مناطق المزارات.

٤) تعمل وزارة السياحة بالتنسيق مع هيئة التنمية السياحية بمجهودات وخطوات واضحة للحفاظ على البيئة من خلال إدخال مصادر جديدة للطاقة الجديدة والمتجددة فى المناطق السياحية بما يضمن نقاء البيئة بها وخلوها من التلوث.

٥) تعمل وزارة السياحة بالتنسيق مع وزارة البيئة ووزارة الثقافة والمحافظات على رفع الوعى البيئى لدى العاملين فى قطاع السياحة بواسطة إصدار المطبوعات الدورية والملصقات.

٦) ضرورة تعاون هيئة التنشيط مع شركات السياحة التى تتعامل مع السوق الأوروبى فى وضع السياسة التنشيطية لمكاتب هيئة التنشيط بالخارج لقيام هذه الشركات بدراسة متطلبات الأسواق الأوروبية سواء بالنسبة لمنظمى الرحلات أو المستهلك النهائى واهتماماته التى يسعى لإشباعها.

٧) على هيئة التنشيط القيام بطبع التقارير كاتب السياحية فى الخارج عن السوق الأوروبى واحتياجاته وتقوم بتوزيعها مباشرة على شركات السياحة المتخصصة فى الأسواق الأوروبية المختلفة حتى تستفيد منها الشركات بالشكل الذى يحقق ما تهدف إليه.

مقترحات عامة :-

١- تحسين الصورة الذهنية لدى السائح الأوروبى:-

وهذه النتيجة تعتبر محور استعادة الثقة والعمود الفقرى لنجاح أى مجهودات تسويقية وبيعية. ولقد كانت هناك اجتهادات كثيرة لتخطى هذه العقبة بخطة ترويج تبنتها وزارة السياحة وهيئاتها واعتمدت لها ٤٢ مليون دولار أمريكى لإزالة الآثار المترتبة على:

- الاعتداء على السياح اليونانيين فى فندق أوروبا ١٨/٤/١٩٩٦م.
- الاعتداء على السياح الألمان أمام المتحف المصرى ١٨/٩/١٩٩٧م.

- الاعتداء على السويسرين واليابانيين فى الأقصر ١٩٩٧/١١/١٧م.

وهدفت الخطة للوصول للسائح النهائى لكى يمثل عنصر ضغط على منظمى الرحلات فى إعادة مصر كمقصد رئيسى للسائح الأوروبى ، وإن كانت هذه الخطة قد أثمرت نسبياً إلا أن المعدلات مازالت أقل مما كانت عليه قبل هذه الأحداث. وهناك آراء كثيرة أخرى من أهمها أنه كان يمكن رصد اعتمادات للتعويض بالنسبة لمن أصيبوا فى حوادث الإرهاب ضد مصر ، ويمكن تدبير تمويل هذه الاعتمادات من عمل جولة لعدد من القطع الأثرية ذات القيمة فى كل من دول أمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية وأوروبا والشرق الأقصى وهدفها مكافحة الإرهاب والحفاظ على آثار أول حضارة إنسانية سجلها التاريخ. وهذا الرأى يرى أن هذه التصرف بدفع التعويضات سوف يعطى الدول التى أضيرت وباقى دول العالم أن مصر التى دبرت هذه التعويضات حريصة كل الحرص على اتخاذ التدابير الأمنية التى تحفظ لكل سائح أمنه الشخصى وأمانه فى كل خطوة يخطوها فى مصر وفى كل مزار أو مكان يتحرك منه أو إليه ، وكذلك دعوة أصحاب شركات السياحة الأوروبية ومديريها لزيارة مصر ليس فقط فى المناطق الأثرية خصوصاً الأقصر وأسوان وأنها فى مناطق مزارات الترفيه والاستجمام والأجازات مثل الغردقة وشرم الشيخ ولكن أيضاً وبشكل مكثف للتعرف على المنتج السياحى الدينى فى كل من وادى النطرون وساحل البحر الأحمر (سانت بولا وسانت

انطونيو) وكذلك فى سانت كاترين (بجنوب سيناء) ومسار العائلة المقدسة بشمال سيناء وما إلى ذلك من كنائس وأديرة فى القاهرة وأسيوط والطور ، هذا ويضاف منتج السفارى (المغامرات) فى كل من سيناء والواحات والوادى الجديد وساحل البحر الأحمر علاوة على برامج سياحة الاهتمامات الخاصة مثل مشاهدة الطيور والسياحة العلاجية فى سيناء والوادى الجديد والواحات وساحل البحر الأحمر.

كل ما سبق سوف يكون مفيداً لأن هؤلاء المدعويين من مديرى وأصحاب الشركات السياحية ويضاف إليهم الكتاب الصحفيين المرموقين فى أوروبا سوف يكون لهم الأثر الكبير عندما يعرضوا تجربة استمتاعهم فى مصر فى معظم المزارات وهم لديهم الثقة بجدية برامج التأمين للسائح عميلهم فى دولة تعطى الأمان للسائح بما فى ذلك ما قد تتحمله من تعويض لو حدث مكروه لأى سائح. ومما يزيل تماماً الصورة الذهنية لدى أى سائح بعدم توافر عوامل الأمن والأمان فى مصر.

٢- العمل على تحسين وارتقاء مستوى الخدمة المقدمة للسائح :-

تتعرض مصر للمنافسة العنيفة من دول البحر المتوسط وأهمها (تونس- تركيا) حيث تتميز هذه الدول بميزة تنفرد بها كل من تونس وتركيا واليونان وقبرص ومالطة وهى قرب المكان وسهولة الإجراءات لدى هذا الدول بالنسبة للسائح الأوروبى كذلك يجب التسليم بالميزة النسبية للعلاقات التقليدية التى بدأت منذ الاستعمار الأوروبى

لعدد من دول البحر المتوسط وهى تونس والمغرب ولبنان وسوريا وبشكل أقل الجزائر نظراً للقلاقل والاضطرابات السياسية بها وهذه الميزة ترتب عليها أيضاً سهولة الإجراءات بالنسبة للسائح الأوروبى وسهولة التعامل لأن معظمها تكاد تكون باللغة الأولى عنده وهى الإنجليزية أو الفرنسية. أما بالنسبة للمنافسة السعرية فإن الدخول فيها سوف يؤدى إلى انهيار لهذا فإن أفضل ما يمكن أن نواجه به هو الاهتمام بمستوى الجودة والوفاء بتوقعات العميل المستهدفة من رحلته وأن نبدأ فى تقديم خدمة متميزة وبجودة عالية وهذا يحقق قبول العميل للبرنامج السياحى الذى تم الاتفاق عليه دون أن يحذف أى جزء منه لتدنى الخدمات وعدم مطابقتها للمتوقع والذى وعد به سواء من مواد الدعاية أو من الوسطاء أو رجال البيع فى شركات السياحة المصرية أو الأوروبية.

كذلك الالتزام بتنفيذ حجوزات الفنادق المذكورة فى البرنامج وعدم تغييرها وضرورة الالتزام بالتنبيه على جميع المتعاملين مع السياح الأوروبيين بعدم استغلالهم فى البازارات مع ضرورة الاهتمام بجودة الوجبات المقدمة للسائح ومراعاة المستويات العالمية صحياً وذلك بالنسبة لجميع أماكن الإقامة أو الإعاشة أو المطاعم.

ضرورة الالتزام بالشكل الحضارى وذلك بالتنبيه على المندوبين فى شركات السياحة والفنادق بعدم مطالبة السائحين بأى نوع من البقشيش أو (الإكراميات) لأن هذا يسبب ضيق شديد للسائح وخلق صورة غير صحيحة عن المجتمع المصرى وحضارته.

قيام وزارة السياحة بالتنسيق مع شركة السياحة وشرطة النقل والمواصلات بالرقابة على سيارات الأجرة التى يستخدمها السائحين لزيارة الأماكن السياحية لمنع استغلال أصحابها للسائحين.

كذلك يلزم إعطاء دورات تدريبية للعاملين فى المطارات الذين يرتبط عملهم بخدمة السائح (جمارك – صحة – شرطة – بنوك – جوازات) وتدريبهم على سرعة إنهاء إجراءات السائح وتقديم الخدمة له على أفضل وجه وبابتسامه وترحيب بالقادم وحسن توديع للمغادرين.

ويمكن لنا الاستفادة من تجارب الدول الأخرى مثل تجربة تركيا وألمانيا (بين مدينتى انتاليا وبرلين حيث تتم عمل برامج بأسعار تشجيعية للسياحة بين البلدين خاصة إلى تركيا) على كل من لوفتهانزا والطيران التركى ويمكن بالمثل عمل رحلات سريعة بين ليون فى فرنسا والإسكندرية وهذا الخط المنتظم قد يساهم فى حل مشكلة المسافة وهى من المزايا النسبية للدول المنافسة.

٣- تنويع البرامج المصرية المقدمة فى السوق الأوروبى :-

إن الآثار المترتبة على الجمود النسبى فى البرامج المعروضة وتركيزها على الثقافة والترفيهية هى افتقاد العرض السياحى المصرى للقدرة على التوسع المستمر بما يتمشى مع ما تملكه مصر من مقومات للسياحة تساعد على تقديم العديد من المنتجات التى تجد رواجاً فى السوق الأوروبى.

مثل السياحة الدينية المسيحية ومن أمثلتها:

- برنامج زيارة طريق العائلة المقدسة.
- برنامج زيارة دير سانت كاترين فى جنوب سيناء.
- برنامج زيارة سانت بولا وسانت أنطونيو بمحافظة البحر الأحمر.
- برنامج زيارة أديرة وادى النطرون هذا بالإضافة إلى البرنامج التقليدى لزيارة الكنيسة المعلقة والمتحف القبطى والكاتدرائية القبطية سواء فى الإسكندرية أو القاهرة.

وكذلك السياحة الدينية الإسلامية مثل:-

- برنامج زيارة سيدى أبو الحسن الشاذلى خصوصاً القادمين من منطقة المغرب والجزائر.
- برنامج زيارة أولياء الله الصالحين فى القاهرة (سيدنا الحسين ، السيدة نفيسة ، مسجد الأزهر) كذلك مسجد عمر بن العاص وجامع القلعة والسلطان حسن وجامع الرفاعى وأحمد بن طولون وأيضاً يوجد مسجد (الحاكم بأمر الله) والمتحف الإسلامى.
- فى الإسكندرية (سيدى المرسى أبو العباس) فى الغربية (السيد البدوى – سيدى إبراهيم الدسوقى) وهذه أمثلة نجدها متكررة

فى معظم محافظات مصر كما يوجد للسياحة الدينية اليهودية مزارات من أهمها :-

- معبد شارع عدلى بالقاهرة.
- أبو حصيرة فى دمنهور.
- وصان الحجر بالشرقية.
- والوادى المقدس فى كاترين.

كما تلقى برامج سياحة المغامرات (السفارى) رواجاً فى السوق الأوروبى سواء تمت فى سيناء ومن أمثلتها برامج زيارة وادى فيران ومنطقة وادى سدر وهضبة التية ووادى مكتب وسرابيط الخادم.

كذلك رحلات السفارى فى الصحراء الغربية ومن أمثلتها برنامج واحة سيوة والوادى الجديد (الدخلة والخارجة) فى منطقة بلدة القصر وواحة باريس والصحراء الشرقية مرسى علم وشلاتين وحلايب وبها وادى الجمال وأبو منقار وجبل علبة وهناك سفارى الغطس على خليج العقبة.

ويضاف إلى هذا منتج الاهتمامات الخاصة ومن أهم برامجه منتج مشاهدة الطيور فى مناطق بحيرة البردويل وساحل البحر الأحمر الغربى من الزعفرانة إلى حدود مصر الجنوبية وبحيرة قارون ووادى الريان بالفيوم ومحمية نبق وأبو جالوم لمشاهدة أنواع خاصة من الطيور سواء للتزاوج أو وضع البيض وخروج الطيور الصغيرة ومن أهمها نوع من النسور النادرة كذلك فإن منتج سياحة الحوافز فى

مصر حقق رواجاً ممتازاً ويحتاج دائماً إلى تطوير وتحديث فى جميع المناطق أو المقاصد السياحية فى مصر ومن المستحدث فى مصر أيضاً سباق رالى الفراعنة والسياحة الرياضية مثل مسابقات (الاسكواش والتنس ورياضات التزحلق على الماء والغطس) ويمكن إضافة سياحة اليخوت فى كل موانئ البحرين المتوسط والأحمر وخليج السويس والعقبة.

هذا علاوة على منتج سياحة المؤتمرات الذى يتيح استضافة كثير من المؤتمرات الدولية (العالمية والإقليمية) فالمناخ فى مصر والبيئة المحيطة والإنسان المصرى يساعدوا على ذلك.

ما سبق يتضح مدى اتساع الإمكانات السياحية المتاحة أمام شركات السياحة المصرية لعمل برنامج سياحى يشمل عدة أنماط من السياحة بحيث يتم تقديم منتج سياحى جديد ومتميز فى السوق الأوروبى يلبى احتياجات السائح الأوروبى ويساعد على التخلص من الجمود النسبى الذى أصاب البرامج المصرية.

ويمكن لنا الاستفادة من تجارب الدول الأخرى فى هذا المجال (الأردن وإسرائيل) وعمل برامج مشتركة مع كل من تونس وسوريا كذلك يمكن عمل رحلات شاملة مخفضة مشتركة بين مصر حيث الآثار والترفيه وكينيا حيث السفارى التى تلقى إقبال كبير من جانب السوق الأوروبى.

٤- العمل على استقرار سياسات الطيران العارض :-

عدم وضوح واستقرار سياسات الطيران العارض رغم اعتماد كثير من منظمى البرامج وأصحاب شركات السياحة عليه عند وضع برامج سياحية لزيارة مصر لانخفاض تكلفته عن الطيران المنتظم وتناسب ذلك مع شريحة عريضة من السائحين الأوروبيين القادمين إلى مصر.

لقد ساهم الطيران العارض فى تعاظم ونمو وازدهار بعض المدن والمقاصد السياحية مثل الغردقة وشرم الشيخ التى تأتى إليها الرحلات العارضة مباشرة من مختلف المدن الأوروبية.

ولكن غياب الالتزام والتنظيم (من الناقل الدولى) ساعد على تفاقم المشكلات بالشركات السياحية من حيث عدم الالتزام بمواعيد الرحلات أو تأجيل بعضها أو فقد الأمتعة أو عدم توافر خدمات الطعام والشراب أو تأخير إجراءات الدخول والخروج وغالباً يحدث هذا نتيجة عدم وجود قواعد محددة وواضحة يخضع لها الطيران العارض تحكم عمليات تشغيلة فى كل من أوروبا ومصر الأمر الذى يتطلب قيام وزارة السياحة بالتنسيق مع هيئة الطيران المدنى المصرية على وضع نوع من العرف أو الاتفاق المعلن خاص بالطيران العارض يوقع عليه ويلتزم به كل من يتعامل مع المطارات المصرية من الناقلين الدوليين أو المحليين.

كذلك يجب أن يلتزم به جميع العاملين بالموانئ الجوية (المطارات) سواء خدمات أرضية أو خدمات هبوط وطيران وكذلك جميع العاملين بالجوازات والهجرة والجمارك وعموما جميع من يتعامل مع الطيران العارض إزالة المعوقات بالنسبة لتصاريح هبوط الطيران العارض فى مطار القاهرة وكثير من المطارات الهامة فى مصر.

حيث هناك تعارض مصالح بين شركات الطيران الأوروبية والمصرية التى تطلب هذه التصاريح مع ما فرضه الطيران المدنى من تقديم مصلحة مصر للطيران فى هذه التصاريح عن باقى الشركات مما يشكل تحدى واضح لحرية التعامل مع الموانئ الجوية المصرية هذا وسوف تزول كل هذه القيود مع بدء تطبيق اتفاقية الجاتس ومع بداية القرن الحادى والعشرين فيلزم الإعداد من الآن لضمان الحصول على ثقة الشركات الأوروبية والمصرية التى تنظم الطيران العارض مما يساعد على ضمان تحقيق معدل الزيادة المستهدفة من السوق الأوروبى.

٥- وضع ميثاق شرف ينظم المنافسة بين شركات السياحة المصرية:-

انتشار ظاهرة المنافسة السعرية بين الشركات المصرية فى عروضها لمنظمى برامج الأوروبيين وهذه الظاهرة تعود بالضرر على هذه الشركات أولاً بتقليل هامش الربح بالمقارنة بتكلفة المنتج الثابتة بما لا يحقق نسبة ربح مناسبة للشركة فتحقق خسائر أو بالكاد

تغطى تكاليفها الثابتة لتحقيق نقطة التعادل كذلك فإن هذه الظاهرة يمتد أثرها إلى الاقتصاد القومى نتيجة لنقص الموارد رغم زيادة الإنتاج فى شكل (زيادة فى عدد الليالى السياحية ومن قبل فى عدد السياح) ولكن المحصلة النهائية تراجع متوسط سعر الليلة.

علاوة على ما سبق فإن المنافسة السعرية تصل ببعض شركات السياحة إلى محاولة تعويض ما يصيبها من خسائر وذلك بتخفيض مستوى الخدمة عن المستوى العالمى فيترتب على ذلك أمرين أولهما المطالبة بالتعويض وثانيهما عزوف المستهلك الأوروبى عن طلب المنتج المصرى وقد يكون التعويض فى شكل يصل إلى حد الابتزاز بالبحث عن عمولات لدى البازارات وقد يصل التعويض إلى شكل مرفوض بتحويل البرنامج إلى مجرد تذكرة سفر وكل ما عدا ذلك رحلات إضافية يتاجر فيها مرافق الرحلة والمرشد وأحياناً السائق.

ولأن المنافسة السعرية أمر ترتب نتيجة الحصول على تراخيص لإقامة شركات سياحية لعدد غير قليل من أصحاب رؤوس الأموال الذين لا يتوافر لهم أى خبرة بالسوق السياحى.

- لهذا فهناك توصية متشددة يرى من يتادى بها إلى إلى وقف منح تراخيص لإقامة شركات سياحية وذلك لموائمة العرض المتزايد مع الطلب المتناقص حتى يحدث نوع من التوازن.

- وضع ميثاق شرف لمهنة السياحة لتنظيم المنافسة على أساس جودة المنتج وتبادل المعلومات لدى جميع العارضين لتقليل فرص استغلال منظمى الرحلات الأجانب لهم وتحكمهم فى أسعار البرامج المعروضة عليهم فمن خلال الدراسة المتأنية لهذه الظاهرة الخطيرة وانتشارها اتضح أن الذى يزيد حدتها هو الشركات العالمية لإدارة الفنادق حيث تدخل مع شركات السياحة فى منافسة غير عادلة فتمنح منظمى الرحلات الأوروبيين أسعاراً تفضيلية أقل بكثير عما تحصل عليه شركات السياحة المصرية (تصل إلى نسبة ٢٠%) لهذا فإن ما يمكن عمله يحتاج إلى توعية شاملة لجميع المتعاملين فى سوق السياحة المصرى عامة (من سياحة وفنادق وقرى ومحلات عاديات وسلع سياحية ومطاعم .... الخ) بأن المنافسة السعرية أمر يعود بالضرر على الجميع دون استثناء ويمثل دعماً للسائح عموماً فهو يحصل على منتج مصرى بأقل من تكلفته التجارية (فى شكل الإنفاق الذى تتحمله جميع المنشآت الداخلة فى إنتاج البرنامج السياحى) وقد يصل الأمر إلى حصول السائح الأوروبى على سلع مدعمة.

فإذا ما وضع برنامج سليم لهذه النوعية وتم تحديد القائمين به وأسلوب ترجمته إلى وعى عام فإنه عندئذ فقط يمكن اقتراح ميثاق شرف لمهنة السياحة يحقق التوافر الفورى لكل المعلومات لدى الجميع بحيث تكون الأسعار المقدمة من العارضين جميعاً (مباشر وغير مباشر) تتقلب فى

المدى المسموح به وعلى أساس مستوى جودة يلتزم به ويراقب من التنظيم غير الرسمى وهو اتحاد الغرف السياحية ووضع أسلوب رادع يمثل عقوبات صارمة لكل من يخالفه.

ويحدد هذا الميثاق أسلوب التعاون بين التنظيم الرسمى المتمثل فى (الوزارة وهيئاتها) وبين التنظيم غير الرسمى (اتحاد الغُرف):

٦- التنظيم والتنسيق بين الترويج العام والترويج الخاص:-

ففى ظل سياسات الخصخصة التى تنتهجها الدولة ومع التيسيرات الممنوحة للقطاع الخاص ارتفع حجم الاستثمارات الخاصة الموجهة للتنمية السياحية خلال النصف الأول من عام ١٩٩٦ إلى ٨,١ مليار جنيها ومع ازدياد قوة وتأثير القطاع الخاص فى المجال السياحى رأت الدولة أهمية إشراكه فى عمليات الترويج السياحى وقام القطاع الخاص بمساندة الدولة وساهم بحوالى ١٧ مليون جنيهاً من إجمالى تكلفة الخطة التى وضعتها الدولة لتنشيط السياحة إلى مصر. كما شارك القطاع الخاص ممثلاً فى بعض أصحاب الشركات والفنادق فى القوافل السياحية التى أعدتها الوزارة للتنشيط فى كل من الدول العربية والأوروبية وقام القطاع الخاص على نفقته الخاصة بدعوة أصحاب ومديرى الشركات السياحية فى الخارج للتعرف على مصر وإمكاناتها السياحية ولكن مشاركة القطاع الخاص يجب أن تكون أكثر عمقاً بما له من خبرة ودراية بالأسواق واحتياجات كل من منظمى الرحلات والعملاء المرتقبين فى مختلف الأسواق بأن يشارك وتكون

له مساهمة فعالة فى وضع الخطط التنشيطية لمكاتب هيئـــة التنـــشيط بالخارج لأنه المستفيد الأول من نجاح هذه المكاتب فى القيام بعملهـــا كما يفضل قيام الدولة بإشراك القطاع الخاص فى وضع الخطة العامة للتنشيط السياحى للدولة وهذا الأمر يتطلب التعريف لكل من القطـــاع العام والقطاع الخاص بالعلاقة بين الدولار الأمريكى المـــدفوع فـــى الترويج والتسويق وبين مردود هذا الدولار ، وذلك شريطة أن يكـــون هناك خطة لكل من الحكومة ولكل شركة لعمليات الترويج والتـــسويق وأهم ما يميز النجاح من الفشل لهذه الخطة أن تتعرف على أســـلوب المنافسين (دول البحر المتوسط) فى الوصول إلى أصحاب القرار من منظمى الرحلات ووكلاء السفر والسياحة وشـــركات الإدارة الفندقيـــة العالمية وكذلك دوافع السفر لدى المستهلك الأوروبـــى ومـــن يملـــك تحريكها من أصحاب القرار فى الترويج والتسويق من أوروبـــا إلـــى مصر ، كذلك من وسائل الإعلام الأوروبية ومن مؤتمرات الـــسياحة ومعارضها التى يتم القيام بها فى أوروبا ويكون لها تأثير مباشر على حركة السياحة من أوروبا إلى خارجها لأنه كثيـــر مـــا يـــتم التوجـــه والتركيز على مؤتمرات ومعارض تعقد للترويج للسياحة إلى الـــدول الأوروبية وهذا يعتبر فاقد لمجهودات الترويج والتسويق على أن ينظم وينسق العمل بين القطاع العام والخاص بحيث تتكامل جهودهما فـــى الترويج والدعاية لصالح السوق السياحى المصرى.

الفصل الخامس

اولا: الوعي السياحي و دوره فى تنمية السياحة المحلية

السياحة الداخلية فى مصر
كأداة لتعميق وتنمية الوعى السياحى

السياحة نشاط اقتصادى واجتماعى يتعاظم الاهتمام به يوماً بعد يوم فمنذ انتهاء الحرب العالمية الثانية والسعى الدائب لدى علماء الاجتماع وفلاسفة هذا القرن بتقليل فرص الحرب والسعى الدائم إلى السلام ، وتبلورت هذه المفاهيم فى أسلوب واقعى وهو تنشيط السياحة باعتبارها أهم وسيلة لتقريب الشعوب وتبادل السلوك الحضارى.

وهذا لا يتم إلا من خلال عملية انتقال مجموعة من الناس من مكان (دولة أو مدينة أو قارة) إلى مكان آخر بهدف تحقيق إشباع معين يدور حول مفهوم التعارف والمعرفة سواء أكان هذا الإشباع بمشاهدة الطبيعة (جبل أو وادى أو عين أو صخر ... الخ) أو حيوان (زاحف ، برى ، طيور) أو إنسان أو بالتعرف على الحضارة (حاضرة أو ماضية) أو بالحصول على إشباع تبادل المعرفة والمصالح فى المؤتمرات ومن خلال الندوات والمعارف والأسواق والحصول على إشباع علاجى أو رياضى أو دينى .. وهكذا.

وإذا ما تم تركيز الضوء على الجانب الاقتــصـادى وجـدنا أن السياحة نشاط اقتصادى يحقق للدولة المضيفة فوائد كثيــرة نعــرض أهمها فيما يلى:--

- تصدير سلع وخدمات من إنتاجها دون أن تتحمل تكاليف شحن وتأمين وما إلى ذلك ، حيث يأتى المستهلك إليهــا ويــستهلكها على أرضها.
- استغلال إمكانات متوافرة من طبيعة وهبها الله للدولة المضيفة أو حضارة سابقة خلفها الآباء والأجداد للأجيال الحاضرة ، أو إمكانات حققها الجيل الحاضر لخدمته وتحقيق نفع له ولكن هذه جذبت الآخرين للإطلاع عليها والاستمتاع بها والتعرف علــى ما بذل فيها من جهد وما حققته من نفع.
- إيجاد فرص عمل لتخصصات مختلفة كثير منها عمالة مباشرة في السياحة والبعض الآخر عمالة غير مباشرة في قطاعات لها علاقة بالسياحة.
- تحقيق دخل من العملات الأجنبية من خلال مــشاهدة لعوامــل جذب طبيعية أو من صنع أجيال سابقة – حيــث يمثــل قيمـــة مضافة للجيل الحاضر بأقل جهد ممكن من التنظــيم لبـــرامج ورحلات واستخدام لتسهيلات وإمكانات بعضها يخدم أغراضاً أخرى فى الدولة المضيفة.

كذلك فإن السياحة تحقق للدولة المصدرة للسياح كثير من الفوائد أهمها:

- امتصاص جانب من الدخل لهذه الدولة بما يساعد فى التحكم فى التضخم.وارتفاع الأسعار.
- المساعدة فى زيادة الإنتاجية لهذه الدولة بما توفره الدولة المضيفة من تسهيلات وإمكانات تساعد العاملين فى الدولة المصدرة فى الاستمتاع واسترداد حيويتهم وأحياناً علاجهم من الأمراض بخلاف الاستمتاع الروحى بالسياحة الدينية.

ومما سبق يتضح ارتباط مفهوم السياحة فى النصف الثانى من القرن الحالى بمدى تأثيره على النشاط الاقتصادى.

وبما أن مصر من الدول التى كان لها السبق فى دخول صناعة السياحة خلال القرن الماضى وازداد الاهتمام بها خصوصاً بعد نصر أكتوبر ١٩٧٣ حيث استفادت مصر من النصر بغرض تحقيق السلام ، والمتتبع لتطور صناعة السياحة فى مصر يلاحظ الاهتمام بالسياحة الوافدة أكثر من السياحة الداخلية سواء للمواطنين المصريين أو للأجانب المقيمين فى مصر ؛ وهذا السلوك فرضه الاهتمام بهذا النشاط الاقتصادى كمورد للعملات الأجنبية بالدرجة الأولى ، وخلال الثمانينات والتسعينات بدأ الاهتمام النسبى **بالسياحة الداخلية** وتطوير التسهيلات السياحية القريبة من عوامل الجذب خصوصاً الشواطئ وكان الهدف فى بداية الثمانينات هو إيجاد البديل المحلى للمصريين

الذين يتجهون لقضاء أجازاتهم السنوية خارج مصر ، وهـذا يوضـح أيضاً الاهتمام عملياً بتوفير العملات الأجنبية التى يتم تسربها خـارج مصر وتؤثر على ميزان المدفوعات ككل ومن ثـم علـى الميـزان السياحى.

وتطور الاهتمام بأثر السياحة عامة على النـشاط الاقتـصادى إلى الاهتمام بأثر السياحة وخاصة الداخلية على تحقيق وتنمية الوعى السياحى خلال عقد الثمانينات.

تعانى السياحة الداخلية من عدم التوازن المكـانى للمـصايف الشمالية حيث تستقبل المصايف المصرية الشمالية حالياً نحواً ٣,٥ إلى ٤ ملايين مصطاف سنوياً يشكلون حوالى ٧,٥ إلى ٨% مـن سـكان مصر تقريباً.

وكما أن هناك عدم توازن مكانى لتوزيع المـصطافين علـى المصايف الشمالية ، فإن هناك عدم تعـادل زمنـى إذ يحتـل شـهر أغسطس المقدمـة مـن جملـة حركة السياحة الصيفية ، ثـم شـهر يوليو ثم شهر سبتمبر ... الخ.

ويقدر الطلب على السياحة الداخلية فى مـصر (وهـى فـى أساسها سياحـة الاصطياف) بنسبة ٨% من مجمـوع سكـان مصر أى حوالى ٤ ملايين سائح. وهذه النسبة تعتبر نسبة ضـئيلة إذا ما قورنت بنسبة السياحة الداخلية فى أوروبـا (حـوالى ٥٤% عـام ١٩٨٤) وفى الأمريكتين (حوالى ٢٧% فى أمريكـا الـشمالية عـام

١٩٨٤ و ٤٦% فى أمريكا اللاتينية فى نفس العام) ولكنها تعتبر نسبة معقولة إذا ما قورنت بنسبة السياحة الداخلية فى أفريقيا (٣% عام ١٩٨٢).

كذلك هناك مشكلات محافظات الحدود وهي محافظات شمال وجنوب سيناء والبحر الأحمر شرقاً ومطروح غرباً والوادى الجديد وأسوان جنوباً.

إن التغيير الجذرى الذى حدث بعد حرب ١٩٧٣ واسترداد سيناء وذلك التيار المتدفق من السياحة الداخلية الذى اتجه ولايزال يتزايد لسيناء ، جعل الوضع يختلف تماماً فلم تعد محافظات شمال وجنوب سيناء مناطق محدودة ، ومنعزلة ، وإنما أصبحت مزاراً يتجه إليه آلاف المصريين كل عام وأصبحت فعلاً لاجغرافياً جزءاً لا يتجزأ من أرض الوطن وبالمثل ما تحقق فى الغردقة فى البحر الأحمر. ولو دققنا النظر قليلاً فى المنطقة الشمالية الغربية لوجدنا أن الترابط بين تلك المناطق تحقق عن طريق السياحة الداخلية حتى مدينة مرسى مطروح بينما لازالت المنطقة من مرسى مطروح حتى السلوم تمثل حداً جغرافياً ولكن مدى ارتباط السائح الداخلى بها فعلياً يحتاج لتوجيه حركة سياحية تربط بين المواطن وبين هذا الجزء الكبير من الوطن وهناك موقف مماثل فيما بين مدينة الغردقة وبقية محافظة البحر الأحمر وبين المواطن الذى يرتبط عن طريق السياحة الداخلية ارتباطاً وثيقاً بالغردقة.

فإذا انتقلنا للمنطقة الجنوبية ومحافظتيها: أسوان والوادى الجديد فإنه يتكشف لنا التأثير الواضح للسياحة الداخلية إذ ظلت أسوان ، ربما على امتداد قرون كاملة ، بعيدة عن السائح الداخلى.ولم تمثل مقصدا سياحياً عليه طلب سياحى داخلى كبير ، ثم حدث تغير جذرى ومع إدراك الدولة بأهمية السياحة الداخلية فتم تنظيم رحلات لزيارة أسوان بأسعار رمزية تحت مسمى "إعرف بلدك" وهو مسمى ارتبط منذ ذلك الحين بالسياحة الداخلية ، وترتب على نجاح هذا المشروع الهدف المباشر له وهو تحقيق الترابط بين المواطن وبلده.

وبقى الوادى الجديد الذى يمثل ٤٦,٥% من إجمالى مساحة مصر لا يمثل جزءاً حقيقاً من التراب الوطنى إذ لازالت الحركة السياحية الداخلية متواضعة ، ورغم جمال الواحات إلا أنها – حتى الآن – لا تحظى بنصيب كاف من حركة السياحة الداخلية ولا تلاقى الاهتمام الكافى الجدير بها.

كما أن لدينا فى مصر عدة مجتمعات حضرية تتمثل فى سكان القاهرة والجيزة والإسكندرية وسكان عواصم المحافظات وهى مجتمعات تتسم بالاختلاف عن بعضها البعض ثم لدينا مجتمع الريف وهو يختلف فى الوجه البحرى عنه فى الوجه القبلى ثم لدينا مجتمعات البدو وهى تختلف فى مطروح عنها فى شمال وجنوب سيناء عنها فى الوادى الجديد وتستطيع السياحة الداخلية لما لها من أهمية اقتصادية واجتماعية أن تربط وتقرب بين هذه المجتمعات كلها سواء حضرية أو بدوية أو ريفية وتعمل على ترابط النسيج المصرى للمجتمع ككل.

مما سبق نجد أن هناك العديد من المحددات التى تواجه السياحة الداخلية فى مصر منها عدم التوازن الكافى كما سبق عرضه يضاف إليها:

انخفاض متوسط دخل الأسرة فى مصر:

ومن ثم فإن ترتيب أولويات ميزانية الأسرة يجعل ترتيب الإنفاق على السياحة يأتى بعد ما تعتبره الأسرة ضروريات لقصور الدخل عن الوفاء بقائمة الأولويات كاملة حيث تكفى فقط الضروريات من مسكن ومأكل وملبس وصحة وتعليم.

- انخفاض المضاعف السياحى حيث يكون فى الدول النامية بين ١,٢ – ١,٤ مرة بينما نجده فى الدول المتقدمة يتراوح بين ٢,٤– ٢,٧ مرة.
- نظام أجازة نهاية الأسبوع فى المنشآت والمدارس والجامعات والمعاهد التعليمية وعدم توافقها مع بعضها البعض بالنسبة لأفراد الأسرة بما لا يسمح باستغلال الأسرة لأجازة نهاية الأسبوع.
- ما يتم فى المدارس والجامعات والمعاهد التعليمية من رحلات قليل منه موضوعى والأغلب مظهرى وقد يذهب جزء كبير من اعتمادات هذه الرحلات إلى الإشراف الإدارى أو إلى نشاطات أخرى تعتبرها بعض إدارات هذه المدارس أو المعاهد أو الكليات أهم من الرحلات.

- نقص المنشآت السياحية التى تعمل فى مجال الـــسياحة الداخليـــة خصوصاً فى معظم مدن المحافظات بخلاف القاهرة والإسكندرية ومحافظات قناة السويس ، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود منشآت متخصصة فى السياحة الداخلية خصوصاً فى الأقاليم ومحافظات الوادى وسيناء والوادى الجديد.

ثانيا:النظام المقترح للسياحة الداخلية فى مصر:

ونعرض أولاً أهم أهدافه:

الأهداف الاجتماعية:

١) شعور الفرد بالفخر حيث يكون لديه من المعلومات العامة عن مجتمعه وبلده ما يجعله خير سفير يستطيع أن يجيب عن أغلب ما يسأل عنه ، ولا يكون أقل معرفة ببلده وبمجتمعه من الأجنبى الوافد أو الذى يفكر فى السفر لمصر أو الذى يريد أن يتعرف عليها وعلى شعبها فمعظم الأوروبيون يدرسونها كأول حضارة عرفها التاريخ.

٢) تنمية الوعى السياحى لدى أفراد المجتمع بما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم فيحافظون عليه ويعملون من أجل تقديمه فى أفضل صورة تجذب إليه السياح من مختلف دول العالم.

٣) تبادل المعرفة وتنمية السلوك لدى المدن والقرى المنعزلة فى أقصى الشرق أو أقصى الغرب أو أقصى الجنوب فى مصر من خلال الاحتكاك بين هذه المدن والقرى وبين زائريها من باقى مدن وقرى مصر.

الأهداف الاقتصادية:

- أهم ما يهدف الاقتراح إلى تحقيقه من أهداف اقتصادية هى إيجاد فرص عمل فى مدن المحافظات (بخلاف القاهرة والإسكندرية ومحافظات قناة السويس).
- الإسراع بالتنمية الاقتصادية فى كثير من المدن والقرى خصوصاً تلك التى لا يتوافر لها موارد زراعية أو صناعية أو خدمية أخرى.
- تخفيف الضغط على المزارات خلال عطلة نهاية الأسبوع بتوزيع الزيارات على أيام الأسبوع كله ، وهذا يسمح بصيانة وإصلاح المزارات من جهة ، ويسمح أيضاً بزيادة دخل هذه المزارات بطريقة تحقق التشغيل الأمثل لإمكانات هذه المزارات.
- توطين المؤهلين للعمل فى مدنهم ووقف الزحف على القاهرة.

مشروع السياحة الداخلية فى مصر يتم من خلال :-

- التعريف بمصر سياحياً (جغرافياً ، وتاريخياً ، واجتماعياً) لزيادة الانتماء ومعالجة نقص المعلومات عن بلدنا لدى كثير منا عندما يسافر خارج مصر أو يزوره أجنبى.
- ثم تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية السابق عرضها والأسلوب المقترح لتنفيذ ذلك يتلخص فى:-

١) توحيد أجازة نهاية الأسبوع للآباء والأبناء بقدر الإمكان (سواء يوم واحد أو يومين).

٢) اعتبار التعريف بمعالم مصر أحد المواد العلمية (وليس هواية) ويتم بمعدل يوم كامل فى الشهر ، فيكون لكل تلميذ ولكل طالب ٧ رحلات تعريف بمصر ، يمتد بعضها يومين (خميس وجمعة مثلاً) لخارج المحافظة التى بها المدرسة أو الجامعة ، وتمتـد إلى ثلاثة أيام أو أربعة خلال أجازة نصف السنة لزيارة:-

أ- معالم الأقصر وأسوان.　　　ب- معالم الوادى الجديد.

ج- معالم البحر الأحمر.　　　د- معالم سيناء.

- والاقتراح يوضح مراحل المشروع حسب أولوياتها كما يلى:-

مرحلة الحضانة:-

- معالم المدينة.
- حدائق الحيوان أو السيرك إن وجد.
- دروس عن آداب السير وواجب المرور وواجب الطريق.

مرحلة الابتدائى:

- يعد كتاب مبسط عن السفر وآدابه وكيفية قراءة الخرائط.
- يعد كتاب مبسط يشرح معالم كل محافظة ومدنها ، ليوزع على مدارسها.

- يعلن برنامج الرحلات للمعالم الأساسية من مساجد وكنائس ومتاحف ومعارض وما تتميز به من نشاط اقتصادى وزراعى – صناعى – وسياحة صيد – تجارة ... الخ.
- يراعى تدرج برامج الرحلات حسب السن فتبدأ بالمدينة ثم ما حولها من مدن حتى تشمل المحافظة كلها.

مرحلة الإعدادى:

- تتدرج الكتب للتعريف بالسياحة وتقسيماتها ، وتعريفها بعوامل الجذب وكيفية الحفاظ عليها وتنميتها.
- يعلن برنامج الرحلات للمحافظات الأخرى ، وتبدأ بالعاصمة لغير سكانها ومحافظات القناة ومحافظات الشمال.
- يراعى تدرج برامج الرحلات حسب السنة الدراسية.

مرحلة الثانوى:

- تتدرج الكتب للتعريف بالوعى السياحى والسلوك المنضبط وما يمكن تحقيقه اجتماعياً من تبادل ثقافى واجتماعى واقتصادى مع السياح.
- يعلن برنامج الرحلات إلى الآثار والمعالم الحضارية على مستوى القطر.
- تتدرج الرحلات حسب السنة الدراسية.

مرحلة التعليم الجامعى:

- تعد كتب للتعريف بإسهام الشباب فى النشاط السياحى للمنتج السياحى التقليدى (الثقافي) وللمنتجات الأخرى من ترفيه ومؤتمرات ومعارض وأسواق علاجية ودينية ... الخ من تقسيمات.
- تعد برامج لرحلات السفارى لدراسة الطبيعة المصرية وإمكانات الحفاظ عليها والاستفادة بها فى مشروعات المستقبل.

ومرفق مثال مقترح بما يتناسب ومراحل التعليم.

من خلال وضع خطة عمل مبدئية لمشروع السياحة الداخلية لتلاميذ وطلبة المدارس ثم تحديد أدوار كل من الشركة السياحية و المؤسسه الإعلامية والجهات المشرفة والمعاونة وفيما يلى ملخص بها:-

أ- الشركة السياحية:

١) تقوم الشركة بإعداد البرامج لكل مستوى من مستويات التعليم ثم تقوم بتسهيل مأمورية مصورى المؤسسة الإعلامية للمعالم السياحية الواردة فى البرنامج.

٢) وبعد ذلك تشترك فى اختيار أنسب الصور لوضعها فى كتيبات سياحية مصورة لأطفال الحضانة والابتدائى ، توضع اسم الصورة باللغات (عربى ، إنجليزى ، فرنسى ، ألمانى).

٣) تقوم الشركة باختيار عينة من المدارس للتعاقد معها لتكون نواة للمشروع.

٤) تقوم الشركة بتنفيذ هذه الرحلات على مستوى القاهرة أولاً ثم باقى المحافظات تباعاً.

ب- المؤسسة الإعلامية:

١) تقوم المؤسسة بتدبير المصورين ومساعديهم اللازمين لتصوير المعالم السياحية.

٢) تشترك المؤسسة فى اختيار أنسب الصور ، ثم تقوم بتصميم الكتيب ومناقشته مع الشركة للانتهاء إلى أفضل تصميم يناسب الطفل فى هذه المراحل.

٣) تقوم المؤسسة بتقدير ثمن الكتيبات كما تقوم بتوزيعها ويكون للشركة حق التأليف وتتقاضى عن هذا نسبة من الربح عندما تتحقق.

٤) تقوم المؤسسة بالترويج للإعلان فى هذه الكتيبات ودليل بالمعالم السياحية والشركات السياحية فى المدينة وذلك بهدف تحقيق ثمن الكتيب ليكون فى متناول الطفل.

٥) فى حالة الرغبة فى الاشتراك فى المشروع من أى شركة سياحية بخلاف الشركة التى أعدت الاقتراح وأشرفت على تنفيذ المادة الإعلامية والإعلانية لتلتزم الشركة الراغبة

بالبرنامج توقيتاً وكيفا وكماً وسعراً وذلك مقابـــل إعلانـــات أو نسب معينة إن لم ترغب فى الإعلان.

٦) الترويج للمشروع والوصول إلى صيغة مناسبة للتنـــسيق بـــين جميع الجهات المشتركة فى المشروع.

جـــ- الجهات المعاونة:

١) وزارة السياحة (صندوق تنــشيط الـــسياحة) بالمـــساهمة فـــى المشروع بنسبة معينة.

٢) وزارة التعليم من خلال وضع السياحة كمادة تدرس فى جداول الحضانة والابتدائى ، والقيام بتوزيع الكتيبات على كل تلميذ.

٣) الجهات المشرفة على المعالم السياحية: (حدائق ، سيرك ، آثار ..... الخ). وتقوم بمنح التخفيضات المناسبة للمشروع ، بمـــا يحقق تقليل الخسائر الناتجة عن الزحام.

د- فى حالة نجاح التجربة فى القاهرة:

يتم تكرارها فى الإسكندرية وعواصم المحافظات.

ثالثا: نموذج للرحلات :-

رحلات الحضانة (اليوم الواحد)

١) رحلة إلى الحديقة الدولية.

٢) رحلة إلى حديقة المريلاند.

٣) رحلة إلى السيرك.

٤) رحلة إلى بعض الفنادق التى تخصص يوم للأطفال صباحاً (يتضمن ألعاب وعرض للأطفال).

٥) رحلة إلى حديقة الأندلس والزهور.

٦) رحلة إلى حديقة الأسماك (بعد ترميمها).

برنامج رقم (١)

زيارة الحديقة الدولية بمدينة نصر وقضاء اليوم

(مرحلة الحضانة)

٩,٠٠ صباحاً: التجمع أمام الباب الرئيسى للمدرسة والتحرك بالأتوبيس المكيف والوصول إلى الحديقة الدولية بمدينة نصر وهى تضم العديد من الحدائق الجميلة التى تعلن عن الصداقة والإخاء المتبادل بين جمهورية مصر العربية والعديد من الدول الشقيقة والأجنبية الصديقة وهى نافذة حقيقية معبرة عن حضارات هذه الدول ومن هذه الدول على سبيل المثال:

- دولة الإمارات العربية.
- المملكة العربية السعودية.
- دولة قطر.

بالإضافة إلى جمهورية مصر العربية التى تحوى حدائقها قرية ريفية كاملة المعالم وهى تعطى صورة جيدة عن واقع الريف المصرى وحياته وأهم ما يميز ثقافته المادية وطرق معيشته.

كما تضم الحديقة الدولية عدداً من الكافيتيريات ومطعم لتقديم الوجبات الغذائية للزوار والرواد.

ويتفق مع إدارة الحديقة على رسم دخول رمزى لأطفال الحضانة.

والعودة فى تمام الساعة الواحدة بعد الظهر.

قيمة اشتراك الطفل فى البرنامج (   ).

رحلات الابتدائى (اليوم الواحد)

الصف الأول والثانى:

١) رحلة إلى الفيوم.

٢) رحلة إلى فايد.

٣) رحلة إلى الحديقة اليابانية.

٤) رحلة إلى القناطر الخيرية.

٥) رحلة إلى الإسماعيلية.

من الصف الثالث الابتدائى:

١) رحلة إلى المتحف المصرى.

٢) رحلة إلى الأهرام وأبو الهول.

٣) رحلة إلى القلعة والمساجد.

٤) رحلة إلى مصر القديمة.

٥) رحلة إلى برج القاهرة.

٦) رحلة إلى المتحف الإسلامى والأزهر الشريف.

٧) رحلة إلى البانوراما المصرية.

٨) رحلة إلى خان الخليلى.

٩) رحلة إلى القرية الفرعونية.

١٠) رحلة إلى سقارة.

برنامج رقم (٢)

زيارة مدينة الفيوم مع تناول وجبة غذاء

(رحلة اليوم الواحد)

المرحلة الابتدائية:

٧,٠٠ ص: التجمع والتحرك من أمام الباب الرئيسى للمدرسة بالأتوبيس المكيف والوصول إلى محافظة الفيوم وهى على مسافة ١٠٢ كيلومتر ، وتعد من أكبر الواحات الطبيعة فى مصر وتقع جنوب غرب القاهرة ، وتعد الفيوم من الأماكن المحببة لقضاء أجازات اليوم الواحد.

وتتميز الفيوم بالأماكن السياحية التالية:-

- السواقى وهى تبلغ نحو ٢٠٠ ساقية تتمثل فى الرى الزراعى وهى من العلامات البارزة المعبرة عن الفيوم شعاراً ومضموناً.

- بحيرة قارون وهى تقع فى الطرف الشمالى للمحافظة وتهاجر إليها أسراب البط فى الموسم الشتوى.
- عين السلين وهى قرية صغيرة تتميز بمناظرها الرائعة وخضرتها ومياهها المعدنية.
- هرم هوارة وهو من المزارات السياحية الهامة بالفيوم.

١٢,٠٠ : تناول وجبة الغذاء أثناء الاستراحة.

١٣,٠٠ : التجمع والتحرك فى طريق العودة إلى القاهرة وصولاً بسلامة الله مع انتهاء اليوم الدراسى.

قيمة اشتراك التلميذ فى البرنامج (   )

(تهدف هذه الزيارة إلى تعرف التلميذ على المعالم السياحية الأخرى خارج نطاق محافظته مما يدعم الصلة بين مجتمعه المحلى الذى يعيش فيه والمجتمع الأم).

الفصل السادس

نشأة المنظمات الدولية:

عندما بدأت فكرة الدولة بمفهومها الحديث تظهر وتستقر ، بدأت الحرب بين مختلف الدول ، حيث سعت كل منها إلى توسيع حدودها أو اكتساب نفوذ ومستعمرات سواء داخل القارة أو في القارات الأخرى.

ونجد أنه مع التطور العلمي الذي شمل مختلف المجالات ومنها المجال العسكري ، أدى ذلك إلى ازدياد خطر الحرب واتساع نطاقها لتشمل العالم بأكمله مما أدى إلى حدوث الكثير من الخسائر الاقتصادية والبشرية.

ولعل هذا الوضع السابق ذكره أدى إلى سعي الدول وراء إيجاد سبل للتفاهم الودي تفادياً لحدوث الخسائر.

تعريف المنظمة الدولية:

تعرف بأنها ذلك الكيان الدائم الذي تقوم بإنشائه الدول من أجل تحقيق أهداف مشتركة يلزم لبلوغها منح هذا الكيان إرادة ذاتية مستقلة ، أو هي وحدة قانونية تنشئها الدول لتحقيق غايات معينة وتكون لها إرادة ذاتية تمارسها من خلال أجهزة أو فروع تابعة لها وتهدف إلى رعاية بعض المصالح المشتركة أو تحقيق أهداف معينة على الصعيد الدولي.

وتعرف أيضاً على أنها هيكل اجتماعي متماسك تم تكوينه بهدف إنجاز أهداف محددة.

ومن هذه التعاريف السابقة للمنظمة الدولية يتضح لنا أن لهذا الكيان عدة عناصر هي:

١- الصفة الدولية:

ويقصد بهذا العنصر أن يتم تأسيس المنظمة من قبل كيانات تتمتع بوصف الدولة كاملة السيادة ، وتقوم حكومة كل دولة باختيار من يمثلها في المنظمة.

والمنظمة بهذا الوصف ، هي المنظمة الدولية الحكومية وبالتالي يخرج عن هذا الوصف المنظمات التي يتم تأسيسها باتفاق الأفراد والهيئات والجماعات الخاصة ، إذ يطلق على هذه الكيانات ، المنظمات غير الحكومية ، كمنظمة العفو الدولية ، وبعض الجمعيات غير الحكومية ، مثل جمعيات حقوق الإنسان وكذلك الاتحادات مثل الاتحاد البرلماني الدولي واتحاد المحامين العرب.

٢- الإرادة الذاتية (الشخصية القانونية الدولية) :

والعنصر المميز الأخر للمنظمة الدولية ، هو تمتعها بإرادة الذاتية مستقلة، تلك الإرادة التي تمكن المنظمة من اكتساب الحقوق والالتزام بالواجبات.

وتم الاعتراف للمنظمة بالإرادة الذاتية أول مـــرة فـــي الـــرأي الاستشاري الصادر عن محكمة العدل الدولية في أبريل ١٩٤٩ بشأن التعويضات عن الأضرار التي تلحق بموظفي الأمم المتحدة.

ويترتب على تمتع المنظمة الدولية بالإرادة الذاتية عدة نتائج:

- تنسب الأعمال القانونية الصادرة عن المنظمـــة إليهـــا لا إلـــى الدول الأعضاء فيها.
- تتمتع المنظمة بذمة مالية مستقلة عن الذمـــة الماليـــة للـــدول الأعضاء.
- أهلية المنظمة للتقاضي وقد تكون مدعية أو مدعي عليها.
- أهلية المنظمة لإبرام الاتفاقيات الدولية ، والمشاركة في إنـــشاء قواعد القانون الدولي.
- للمنظمة الحق في التعاقد مع من تحتاج إليهم من العاملين.

ومن هذه العناصر السابقة يتضح لنا إرادة المنظمـــة هـــي إرادة مستقلة وليست مجموعة من إرادات الدول الأعضاء فيها.

منظمة السياحة العالمية :

United Nations World Tourism Organization

البداية كانت عام ١٩٤٦ التي تم فيها تأسيس الاتحاد الدولي لمنظمات السياحة الرسمية وهي منظمة غير حكومية مقرها لندن وكان عدد أعضائها ٩٩ عضواً من الهيئات الوطنية للسياحة كأعضاء عاملين بالإضافة إلى أعضاء منتسبين من القطاع الخاص وانتقل مقر الاتحاد إلى مدينة جنيف بسويسرا عام ١٩٥١. كما اهتم الاتحاد بصورة خاصة بإزالة العقبات التي تعترض تنقل السائحين بالإضافة إلى إبراز قيمة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للسياحة.

وفي عام ١٩٦٣ نجحت جهود الاتحاد في حث منظمة الأمم المتحدة علي عقد مؤتمرها الدولي عن السياحة ، وفي عام ١٩٧٤ تحول الاتحاد ليصبح منظمة السياحة العالمية وهي منظمة حكومية وانضمت إليها ٥١ دولة. ومن ضمن القرارات التي اتخذتها في عام ١٩٨٥ اعتبار ٢٧ سبتمبر من كل عام يوم السياحة العالمية.

أما في عام ٢٠٠٦ ، أصبح عدد الأعضاء بالمنظمة ١٥٠ دولة وقد تغير اسم المنظمة إلى (UNWTO).

أهداف المنظمة:

تنشيط وتنمية السياحة لتسهم في التنمية الاقتصادية والتفاهم والسلام العالمي والاحترام لحقوق الإنسان دون تمييز في الجنس أو اللغة أو الدين.

ولتحقيق هذا الهدف تولى المنظمة اهتماماً خاصاً بمصالح الدول النامية في مجال السياحة.

تعمل المنظمة وتحافظ على التعاون الوثيق مع الأجهزة المعنية بالأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة.

أجهزة المنظمة:

- **الجمعية العامة:** الجهاز الأعلى للمنظمة وتتكون من الأعضاء العاملين وتنعقد مرة كل عامين وتتراوح مهامها بين انتخاب رئيس الجمعية ونوابها والأمور المالية والإدارية وإقرار برنامج العمل واعتماد الاتفاقيات مع حكومات أو منظمات دولية.

المجلس التنفيذي: ويجتمع مرتين سنوياً ويتكون من الأعضاء العاملين المنتخبين عن طريق الجمعية العمومية بواقع عضو لكل ٥ أعضاء مع مراعاة التوزيع الجغرافي وينصب نشاطه على وضع قرارات الجمعية العامة موضع التنفيذ.

الأمانة العامة: وتتكون من سكرتير عام والموظفين اللازمين لأداء العمل.

عضوية المنظمة:

- **أعضاء عاملين**

Full Members للدول ذات السيادة الكاملة.

أعضاء منضمين:

Associate Members للأقاليم التي تتــولى دول أخــرى .إدارة شئونها الخارجية.

أعضاء منتسبين:

Affiliate Members للأجهزة الدولية التجارية التي يتصل نشاطها بالسياحة.

وفي عام ١٩٩٥ كانت المنظمة تضم:

١٢١ دولة كعضو عامل

٤ إقليم كعضو منضم

٢٥٣ جهاز حكومي وغير حكومي كعضو منتسب.

مجالات نشاط المنظمة:

١) المساعدة في التدريب والتعليم انطلاقا مـــن أهميـــة المـــوارد البشرية المدربة والقادرة لنجاح العمل الـــسياحي وذلـــك عـــن طريق المناهج الدراسية والندوات ووضع السياسات الخاصـــة بأعداد الكوادر البشرية.

٢) تيسير السفر وإزالة معوقاته عن طريق اقتراح تبسيط إجراءات الحدود ومنح التأشيرات وتبسيط الإجراءات الجمركية والنقدية إلى جانب المساعدة في إدخال نظم الكمبيوتر بالإضافة إلى الاهتمام بالنواحي الصحية والأمنية.

٣) إيفاد الخبراء بناء على طلب الدول الأعضاء للقيام بالدراسات والبحوث وتقديم تقارير عن النواحي المختلفة للسياحة سواء فيما يتعلق بالعرض السياحي (التنمية والاستثمارات واستخدام التكنولوجيا أو ما يتعلق بالطلب السياحي (التنشيط والتسويق).

٤) تنظيم الندوات والبرامج الخاصة بشئون البيئة والتخطيط ويدخل فيها إنشاء المحميات الطبيعية والمتنزهات الوطنية.

٥) تولي المنظمة اهتماماً كبيراً لموضوع الجودة في الخدمات السياحية باعتبارها العنصر الفعال والمحوري في الارتقاء بمستوى المنتج السياحي.

٦) مع حدة المنافسة بين المقاصد السياحية وزيادة عددها تقوم المنظمة بمساعدة الأعضاء في جهودها التسويقية والتنشيطية وفي هذا الصدد فقد عقدت المنظمة ندوات خاصة بهذا النشاط كما نظمت مؤتمراً للإحصاء السياحي لمساعدة الدول في قياس حجم الطلب وحركة السياحة وتطورها وكذلك لأعداد التنبؤات السياحية.

٧) في مجال المعلومات والمطبوعات تقوم المنظمة بإصدار العديد من الإحصائيات والدراسات والبحوث والتقارير كما تسهل على الأعضاء الحصول على ما يحتاجون إليه من جميع المعلومات المتاحة لديها.

٨) وجهت المنظمة اهتماماً خاصاً إلى موضوع أمن وحماية السائح والمؤسسات والمناطق السياحية. كما تلعب دوراً في عملية رفع الوعي السياحي لدى الجماهير.

٩) من ضمن المشاكل التي تركز المنظمة عليها هي استغلال الجنس في ترويج السياحة واستخدام الأطفال في هذه الأعمال المشينة – كما ناقشت في مؤتمراتها الأخيرة إحياء رحلات طريق الحرير والذي كانت تجارة الحرير تمر به عبر ٣٣ دولة في أوربا وأسيا وأفريقيا وكذلك طريق العبيد والذي تقع عليه ٥٢ دولة أفريقية كانت مصدراً لتجارة العبيد وفي مقدمتها غانا والسنغال.

المناطق الإقليمية:

هناك ٦ مناطق إقليمية للمنظمة وهي:–

- أفريقيا.
- الأمريكتين.
- شرق آسيا والباسفيك.

- جنوب آسيا.
- أوروبا.
- الشرق الأوسط.

وتدخل مصر ضمن منطقة الشرق الأوسط.

الفائدة التي تعود على مصر:

- البيانات والمعلومات والدراسات.
- تدريب العاملين في قطاع السياحة.
- المؤتمرات السياحية: محلية ، إقليمية ، دولية.
- إرسال الخبراء إلى مصر في شتى المجالات.

المنظمة الدولية للطيران :-

International Civil Aviation Organisation

بلغ عدد السائحين الدوليين عام (١٩٩٨) ما يقـرب مـن ٦٠٠ مليون شخص يعبرون حدود بلدهم بالسيارة لمقاصد سياحية أخـرى ، وبالرغم من أن وسائل النقل البرية مثل السيارة والقطار يعتبـر مـن الوسائل الهامة للوصول إلى مناطق الأجازة القريبـة ، إلا أن السـفر جوا يمثل الرحلة الرئيسية خصوصاً إذا كان المقصد السياحي بعيـداً عن الدولة التي يبدأ منها السائح رحلته نظراً لعدم ضياع وقت طويـل من وقت الأجازة في السفر.

خلال الخمسين عام الماضية شهدت صناعة الطيـران تطـوراً كبيراً في جميع المجالات فمن حيث الطاقة الاستعابية للطائرة أصبحت هناك طائرات عملاقة تسع لأكثر من ٤٠٠ راكب كما زادت سـرعة الطائرة توفر لها عنصر أمان أكبر نتيجة استخدام تكنولوجيـا حديثـة سواء في بناء الطائرة وفي وسائل الاتصال هذا بالإضافة إلى الارتقاء بوسائل الراحة والترفية للمسافر خلال الرحلة الجوية.

وحالياً فهناك بحوث مستمـــرة لبنـــاء طائرة تستطيع أن تحمل من ٦٠٠ ٨٠٠ راكب بالإضافة إلى أمتعتهم والهدف في النهاية هـو زيادة أمان المسافر مع تخفيض تكلفة الرحلة ، وبطبيعة الحـال فـإن سلامة الركاب تأتي في المقام الأول.

ونظراً للنمو المطرد في حركة الطيران الدولية ، فقد تأسست المنظمة الدولية للطيران المدني عام ١٩٤٤ ومقرها حالياً مدينة مونتريال في كندا. وهي منظمة حكومية أي أن أعضائها من الحكومات ولكي تصبح الدولة عضواً في هذه المنظمة فلابد من أن:

- تكون عضواً في منظمة الأمم المتحدة.
- أن يكون لها نشاط في الطيران المدني الدولي.

أهداف المنظمة:

- ضمان سلامة ونمو الطيران المدني في جميع أنحاء العالم.
- تطوير المطارات والخدمات الملاحية اللازمة للطيران المدني.
- تشجيع تطوير صناعة الطائرات وتشغيلها للأغراض السلمية.
- التأكد من الحفاظ على حقوق الدول الأعضاء.
- ضمان عدالة تشغيل الخطوط.

مؤتمر مونتريال:

وخلال شهر نوفمبر ١٩٧٧ ناقش رؤساء هيئات الطيران المدني وكبار المسئولين عنه في مائة وثمان وأربعين دولة من أعضاء الطيران المدني الدولي كيفية تعزيز برامج السلامة الجوية لوضع استراتيجية عالمية لمراقبتها ومثل مصر في المؤتمر العالمي الذي عقد بمونتريال وفد برئاسة رئيس هيئة الطيران المدني.

وقد جاء انعقاد المؤتمر نتيجة للتطورات المتسارعة في عالم الطيران والنقل الجوي وقد أصبح نظام التفتيش عالمياً وسيتم التوسع فيه ليشمل المراقبة الجوية والمطارات وما فيها من مساعدات ملاحية ، إضافة إلى صلاحية الطائرات والعمليات الجوية.

وقد أصدر المؤتمر خمس توصيات رئيسية هي:

١) إجراء عمليات تدقيق في السلامة بصفة منتظمة وإلزامية ومنهجية.

٢) توخي مزيد من الشفافية والكشف عن معلومات التقويم وإعطاء فرصة زمنية معقولة لسد الثغرات قبل الكشف عن هذه المعلومات.

٣) توسيع برنامج المنظمة الدولية لمراقبة السلامة الجوية ليشمل خدمات المراقبة الجوية والمطارات وتجهيزات خدمات الدعم.

٤) تنسيق الأنشطة المحلية والإقليمية لمراقبة السلامة مع برامج المنظمة الدولية.

٥) تشجيع الدول للتعاون مع المنظمة للاستفادة من برامج المعونة الفنية التي تقدمها.

وفي عام ١٩٩٤ تم الاحتفال باليوبيل الذهبي للمنظمة وعقد مؤتمر ركز على مناقشة التحديات التي تواجه صناعة النقل الجوي في السنوات القادمة.

وتتعاون المنظمة مع الدول الأعضاء في العديد من المجالات للارتقاء بخدمات النقل الجوي للركاب وهدفها الرئيسي هو ضمان أمن المسافر والحد من الحوادث والتي قد يبلغ ضحاياها مئات من الأشخاص في حالة سقوط الطائرة ، ويمتد نشاط المنظمة ليشمل المطارات من حيث تسهيلاتها وتجهيزاتها ووسائل الأمان المتوفرة بها ، ويلاحظ أن هناك مطارات تستقبل ما يزيد عن ٧٠ مليون شخص سنوياً.

أهم إنجازات المنظمة:

في مجال الاتصال:

- توحيد لغة التخاطب بين قائد الطائرة وبرج المراقبة بالمطاروقد أصبحت اللغة الإنجليزية هي اللغة الرسمية للطيران المدني.
- التوصل إلى توفير مصطلحات مختصرة ومعروفة دولياً تستخدم في التخاطب بين قائد الطائرة وضابط المراقبة الجوية بالمطار.

في مجال الأجواء الجوية:

- وضع قواعد وقوانين لضمان حريات النقل الجوي بهدف تنظيم حركة الطيران المدني.

- رصد وتسجيل كل ما يدور في كابينة الطيار في الصندوق الأسود حتى يمكن التعرف على الأسباب التي أدت إلى تعرض الطائرة لحادثة.
- يقدم برج المراقبة بالمطار معلومات مستمرة إلى قائد الطائرة عن حالة الطقس اتجاه الرياح وسرعتها ، درجة حرارة الطقس ، الضغط الجوي، وضوح الرؤية وغيرها من المعلومات الضرورية.
- وضع القرارات والنظم لتنظيم العبور أو الطيران في المجال الجوي الخاص بكل دولة طبقاً لاتفاقيات مسبقة.

في مجال المطارات:

- تم وضع لوائح لتجهيز المطارات بأحدث الأجهزة والمعدات الأرضية مما يوفر راحة وأمن المسافر ويسهل من عملية تحميل وتفريغ الطائرات وكذلك المعدات المستخدمة داخل مبنى المطار ومن أمثلة ذلك العلامات الإرشادية ، دورات المياه ، السلالم المتحركة ، مراكز علاج – ممرات إقلاع وهبوط الطائرات ، الأنابيب التي ينتقل المسافر من خلالها من مبنى المطار إلى الطائرة.

في مجال الأمن:

- ضرورة تواجد أجهزة الكترونية بالمطار للكشف على الأسلحة والمتفجرات.

- قيام هيئات الأمن بالمطار بوضع نظام محكم للتفتيش على الركاب وطرود البضائع وكل ما يتم تحميله على الطائرة.
- وجود فرق أمن رسمية ومدنية لمراقبة الواصلين والمسافرين والمترددين على المطار.
- التوصية بوجود خبراء أمن تابعين للدولة التي تطير طائراتها وعددهم داخل الطائرة أثناء الرحلة للحد من حوادث الاختطاف وتعريض الطائرة وركابها للخطر.
- وجود المعدات اللازمة في المطارات لمكافحة الحرائق سواء داخل المطار أو في الطائرة خلال هبوطها ، ومساعدة الركاب والحد من الأخطار التي يتعرضون لها.
- عقد المؤتمرات الدولية لمناقشة وسائل مكافحة الإرهاب الجوي.

التدريب :

- وضعت المنظمة مقررات ومناهج موحدة في جميع أنحاء العالم لتدريب هيئة القيادة على الطرازات المختلفة للطائرات على أن يحصلوا على الترخيص لمزاولة المهنة بعد اجتياز الاختبارات اللازمة.
- وضعت المنظمة بالتعاون مع منظمة International Air Traffic Association مقررات ومناهج معينة في جميع

أنحاء العالم لتدريب طاقم الطائرة لضمان سلامة الركاب والطائرة.

- تستقبل المنظمة في مركزها الرئيسي بعثات تدريبية من الدول الأعضاء.

المعلومات والنشرات:

- تصدر المنظمة تقارير ونشرات سنوية دورية عن كل ما يهم الدول الأعضاء والخاص بصناعة الطيران المدني.

منظمة الأمم المتحدة للتعليم والعلوم والثقافة:

United Nations Educational, Scientific Cultural Organization

منظمة دولية يبلغ أعضائها ١٩ دولة ومقرها باريس ويرتبط اهتمامها بالسياحة من حيث المضمون الثقافي لهذه الصناعة أي علاقتها بالتراث الحضاري للبشرية والمتمثل في الآثار والأماكن التاريخية. وتساهم المنظمة في حماية هذه الممتلكات كما أنها تساعد في توفير التمويل المطلوب للحفاظ على هذا التراث. وفي هذا الخصوص فإن مسئوليتها تتضمن حث الدول على حماية تراثها الحضاري وصيانته مع توفير المعونة الفنية اللازمة.

الاتحاد الدولي للنقل الجوي I.A.T.A

International Air Transport Association

نبذة تاريخية:

بعد الحرب العالمية الثانية وزيادة عدد المسافرين بالطائرات وتيسير خطوط جوية دولية عبر القارات وبين مختلف بلدان العالم وتعدد شركات الطيران التي تقوم بالنقل الجوي بين الدول المختلفة كان من الضروري وجود منظمة دولية ترعى مصالح وحقوق كل من شركات الطيران والمسافرين على خطوطها لذلك أنشئت منظمة الاياتا عام ١٩٤٥ في هافانا – حيث نوقشت فكرة إنشاء هذه المنظمة في المؤتمر الذي عقد في شيكاغو (مؤتمر الايكاو) وراى الأعضاء مدى حاجة صناعة النقل الجوي لهيئة تقوم بتنظيم شئونها والاياتا منظمة ديمقراطية غير سياسية والعضوية بها اختيارية:

شروط العضوية:

- أن تكون شركة الطيران تابعة لدولة عضو في الأمم المتحدة.
- أن تكون لشركة الطيران جداول مواعيد وخطوط دولية منتظمة.
- أن تكون هذه الخطوط منشورة في جداول خاصة بذلك.

شروط عضوية شركاتِ السياحة في الاياتا IATA

- أن يكون لدى شركة السياحة ترخيص بمزاولة أعمال السياحة.
- أن يكون مكتب الشركة في شارع رئيسي.
- أن تكَون للشركة خزينة ذات مواصفات عالمية Built-in.
- أن يكون لدى الشركة موظفين أكفاء ومدربين وعلى درجة عالية من الكفاءة.
- أن يكون رقم مبيعات الشركة مرتفعاً وتساهم في تنمية النقل الجوي.
- أن تكون ميزانية الشركة في حدود معقولة وتسمح باستمرارية النشاط.

الامتيازات التي تحصل عليها شركات السياحة من الانضمام للاياتا:

- تحصل الشركة على عمولة نقدية تقدر بـ ٩% عن التذاكر المباعة.
- تحصل شركة السياحة على امتياز الاحتفاظ بمخزون تذاكر طيران Air Line Ticket Stock.
- حصول العاملين في الشركة على تخفيضات في النقل الجوي.
- حق الشركة في استعمال شعار الاياتا.

- التمتع بخدمة الائتمان مع أعضاء شركات الطيران.

مقر الاتحاد الدولي للنقل الجوي.

- المركز الرئيسي في مونتريال – كندا.

ولها مكاتب في كل من:

- نيويورك.
- باريس.
- جنيف.
- القاهرة.
- سنغافورة.

أهم إنجازات IATA :

- توحيد لغة التخاطب بين شركات الطيران العالمية بحيث تكون هي اللغة الإنجليزية.
- توحيد المطبوعات والمستندات المستعملة في السفر (تذاكر سفر – بوالص شحن ..... الخ).
- توحيد أسعار السفر لمنع المنافسة المخربة ولحماية الشركات الصغيرة من الشركات الكبيرة.
- أوجدت نظام لتسوية الحسابات بين شركات الطيران وبعضها البعض عن طريق غرفة المقاصة.

- وضعت لوائح وقوانين لتنظيم العلاقة بين المسافر وشركة الطيران وبين شركات الطيران وبعضها البعض.
- حددت مسئولية شركات الطيران المالية والتعويضات للركاب.
- جعلت من تذكرة السفر عقد بين المسافر وشركة الطيران.
- وجدت إلى حد ما الخدمة والوجبات المقدمة على الطائرات.
- وضعت ضوابط لشركات السياحة في العالم والتي تطلب العضوية في المنظمة.
- كما نظمت العلاقة بين شركات السياحة والطيران وحددت المسئوليات التي تتطلبها هذه العلاقة لضمان مصالح كل منهما.

هذه هي أهم إنجازات المنظمة الدولية للنقل الجوي IATA بجانب إنجازات أخرى.

تقوم الهيئة الدولية للنقل الجوي IATA بإدارة شئونها عن طريق خمس لجان رئيسية هي:

- لجنة الحركة.
- اللجنة المالية.
- اللجنة القانونية.
- اللجنة الفنية.
- اللجنة الطبية.

أجهزة المنظمة:

الجمعية العامة وتنعقد سنويا:

عدة لجان تدبر الاياتا أعمالها عن طريق ٥ لجان أساسية.

لجنة الحركة:

- تشرف على نظام وهيكل الأسعار.
- تصنع الرموز المستعملة في نظم الحجز بين شركات الطيران.
- التأمين ضد الحوادث وأمن الركاب.
- تنبثق منها غرفة المقاصة.

اللجنة المالية:

- تنظم الحسابات وكافة النواحي المالية.

اللجنة القانونية:

- تضع قواعد التعاون وتنظم الحقوق والواجبات وفض النـــزاع بين شركات الطيران والركاب والمخالفات كضياع الحقائب أو خسائر في الأرواح وتنص على أن التذكرة عقد نقل.

الجمعية الأمريكية لوكالات السفر:

American Society of Travel Agents

إنشاء الجمعية:

أنشئت الجمعية في ١٩٣١ في مدينة نيويورك وتمثل وكلاء السياحة والسفر في الولايات المتحدة ، وبالرغم من أن نشاط هذه الوكالة كان محدوداً وقت إنشائها إلا أن النمو المطرد في حركة السياحة ، داخل الدولة وخارجها ، وزيادة عدد الوكالات السياحية والسفر عاما بعد عام بالإضافة إلى تشعب علاقاتها مع الأجهزة الرسمية وغير الرسمية.

كل هذا قد أضاف أهمية كبيرة إلى نشاط هذه الجمعية.

أهداف الجمعية:

أهم أهداف الجمعية هي:

- حماية مصالح أعضائها.
- وضع قواعد أخلاقية تتعلق بممارسة الأعضاء لنشاطهم.
- الارتقاء بمستوى الأعضاء عن طريق حلقات دراسية وندوات.
- تجميع ونشر المعلومات التي تهم الأعضاء.
- عقد المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية لتوثيق الروابط بين الأعضاء وتبادل الأفكار ومناقشة الموضوعات ذات الاهتمامات المشتركة.

وسنعرض لكل هدف على حدة:

حماية مصالح الأعضاء:

تشعبت الاتصالات والخدمات التي تقوم بها وكالات السفر والسياحة لتشمل العديد من الأجهزة والمؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة ، وفي هذا الخصوص بدأت هذه الوكالات في التعامل مع جماهير متباينة قد تتعارض مصالحها مع أعضاء الجمعية وعلى ذلك أصبح أهم أهداف الجمعية هو الحفاظ على حقوق الأعضاء.

لهذا السبب كان اختيار مدينة واشنطن العاصمة لتكون مقراً للجمعية نظراً لأن الإدارة الحكومية تتواجد بها بالإضافة إلى العديد من المؤسسات التي لها ثقل ويمكنها التأثير على التشريعات التي تصدرها الأجهزة الرسمية للدولة. وعن طريق الاتصالات الشخصية المكثفة فإن المسئولين بجمعية ASTA يبذلون كل جهودهم لحماية مصالح أعضاء الجمعية ومعارضة أي قرارات قد تولد مشاكل لهم.

أمثلة:

اتجاه شركات الطيران في الولايات المتحدة إلى تشجيع التعامل مع مع العملاء مباشرة لتجنب عمولة وكالات السياحة والتي تبلغ أكثر من ٧٠% من إيرادات هذه الوكالات يأتي من حجوزات التذاكر الجوية.

وضع أخلاقيات للمهنة:

تنشر الجمعية دستوراً للتصرفات الملزمة لأعضائها والتي لا يسمح لهم بأن يتجاوزوها ، وفي حالة عدم التزامهم بها يرفع الأمر إلى لجنة خاصة تقوم ببحثها فإذا ما ثبت نقضها من قبل العضو تتم محاسبته ومعاقبته كما يتم فصله إذا لزم الأمر من قبل لجنة المديرين ، وتقوم الجمعية بإخطار جميع أعضائها بالنتيجة التي توصلت إليها اللجنة التي تقوم ببحث حالات عدم الالتزام بدستور الجمعية حتى يتوقفوا عن التعامل مع العضو المسئول في حالة إدانته والذي لا يسمح له بالانضمام إلى عضويتها ثانية.

وتغطي أخلاقيات المهنة كل ما من شأنه التأثير على سمعة أعضاء الجمعية ويدخل ضمن ذلك:

- سداد المستحقات على الوكالة طبقاً لشروط الاتفاق تجاه موردي الخدمات الأخرى فنادق – شركات – طيران – شركات إعلانات ...الخ.
- الالتزام بتوفير مستوى الخدمات الذي وعدت به العميل.
- عدم إشهار الإفلاس لإسقاط ديون الشركة تجاه الغير لأسباب وهمية.

لارتقاء بمستوى الأعضاء المهني:

ويتم ذلك بصورة أساسية عن طريق حلقات دراسية وندوات يتم خلالها بحث ومناقشة قواعد وفنون المهنة بما في ذلك طــرح أنمــاط سياحية جديدة والارتقاء بمستوى أداء الوكالة وتدريب العاملين وإدارة المبيعات والتعامل مع الأسواق الدولية وغير ذلك مــن الموضــوعات التي تنمي قدرات الأعضاء وتزيد من فرص نجاحهم ويتم الاســتعانة بخبراء ومحاضرين من داخل الجمعية أو خارجها.

وعلى سبيل المثال نظمت الجمعية برامج دراسية عن:

- سياحة المعاقين.
- سياحة كبار السن.
- السياحة البيئية.
- سياحة المغامرات.
- الانترنت / الكمبيوتر واستخداماتها.

وفي نفس الوقت توفر الجمعية نصائح وإرشادات لأعضائها عن كيفية التعامل مع العملاء لكسب ثقتهم عن طريق رعاية مصالحهم إلى أقصى حد ، ويدخل في ذلك الاتصال الشخصي أو غير الشخصي عن طريق التليفون – الانترنت – الفاكس.

ومن ناحية أخرى ، فقد نظمت "استا" عدداً مــن المحاضــرات والندوات عن سلامة السائحين والإرهاب ، السائحين الأمريكيين داخل

أمريكا أو خارجها أو السائحين الأجانب الـذين يـزورون الولايـات المتحدة.

وقد تحدث فيها خبراء مـنهم مستـشارين للـرئيس الأمريكـي وحضرها كبار العاملين في صناعة الـسياحة والحكومـة الأمريكيـة ومستشارين في الأمن القومي.

وبوجه عام تتعرض الندوات والمناقشات للمشاكل المهنية التـي تواجه وكالات السفر والسياحة.

من ناحية أخرى تقدم الجمعية منح دراسية سنوية لأعضائها في الولايات المتحدة للانتظام في مناهج تابعة. وتغطي موضوعات تتعلق مباشرة بنشاط وكالات السياحة.

تجميع ونشر المعلومات الخاصة بصناعة السياحة:

تصدر الجمعية عدداً من النشرات والتقارير الدورية التي تـوزع على الأعضاء كما تـصدر مجلـة شـهرية تحـت اسـم ASTA AGENCY MANAGEMENT ترسلها مجاناً إلـى أعـضائها داخل أمريكا وخارجها.

وتتضمن كل هذه المطبوعات كماً هائلاً من المعلومات والأخبار التي تهم العاملين في قطاع السياحة وتهدف كلها إلى تزويـد القـارئ بالخبرة والمعرفة وتزويده بكل ما هو جديـد ولـه علاقـة مباشـرة بنشاطه.

وتعتبر هذه المطبوعات أدوات اتصال في منتهى الأهمية فبينما ترتقي بمستوى أداء أعضائها فإنها في نفس الوقت تعكس حرص إدارة ASTA على مصلحة أعضائها عن طريق جهودها التي تبرزها في هذه المطبوعات كما يشجعهم على الاحتفاظ بعضويتهم ودعوة غيرهم إلى الالتحاق بها. وتعالج النشرات التي تتضمن مجلة إخبارية محددة الصفحات العديد من الموضوعات التي تمس نشاط الأعضاء. بصفة مباشرة كما تتضمن أخباراً عن اتصالات ونشاط كبار المسئولين في الجمعية ، وبالمثل فإن مجلة الجمعية تغطي الدراسات والمقالات التي تزيد من القدرة التنافسية للأعضاء من وكلاء السياحة.

كما تصدر الجمعية الدليل السنوي لأعضائها في كل دول العالم.

عقد الاجتماعات والمؤتمرات:

تعقد الجمعية العديد من المؤتمرات والاجتماعات سواء داخل الولايات المتحدة أو خارجها كما تنظم مؤتمراً ومعرضاً سنوياً يقام في إحدى المدن التي يتم اختيارها في أمريكا أو في أي دولة أجنبية وتتسم هذه الأحداث بالبرامج الحافلة بالمتحدثين سواء في شكل محاضرات أو ندوات والذي يكون المتحدث الرئيسي في المؤتمر شخصية دولية مرموقة.

ويحضر المؤتمر السنوي عادة ما بين ٥٠٠٠ إلى ٧٠٠٠ عضو من وكلاء السياحة ورجال الإعلام السياحي في الفنادق وشركات الملاحة والطيران بالإضافة إلى ممثلي الدول الأعضاء ، وتستمر

جلسات المؤتمر لمدة ٥ – ٧ أيام تقام خلالها الندوات والمحاضـرات والمؤتمرات الصحفية وينتهي بتوصـيات وقـرارات عـادة تتبناهـا الأجهزة التي تشرف على صناعة السياحة الدولية.

وتتبع أهمية المؤتمر إلى أن تجمع هذا الحشد الكبير من متخذي القرار في صناعة السياحة والطيران والإعلام يعتبر دعايـة كبيـرة للمدينة المقام بها وقد أظهرت الأبحاث أن السياحة عادة ما تزيد بنسبة حوالي ١٥ – ٢٠% في الدولة التي يقام بها المؤتمر وذلك خلال السنة التالية لانعقاده. وعادة ما تنظم لأعضاء المؤتمر رحـلات ومـزارات إلى مناطق الجذب السياحي داخل المدينة التي يتواجدون فيها أو فـي مدن سياحية في الدولة نفسها كما يتم إعداد رحلات إلى دول مجاورة سواء قبل المؤتمر أو بعده.

ومن ناحية أخرى فإن رجال الإعلام الذين يمثلون كبـرى دور النشر في العالم والذين يشاركون في المؤتمر ينشرون مقالات وأخبار وصور عن هذا التجمع ويتعرضون للمدينة وللدولة المقام فيهـا مـن ناحية أهميتها كمقصد سياحي وتوفر التسهيلات والخدمات السـياحية بها ويعتبر هذا في ذاته دعاية لا تقدر بثمن للدولة المضيفة.

هذا وقد عقد مؤتمر ASTA في سبتمبر ١٩٩٢ فـي القـاهرة وحضره حوالي ٥٥٠٠ عضو وكانت جلساته في مركز المـؤتمرات الدولي وافتتحه الرئيس حسنى مبارك مما يؤكد اهتمام الدولة بتنميـة السياحة فيها. وتم تنظيم الحفل الختامي تحت سفح الأهرام في إطـار

رائع من الألعاب النارية والرقص الفولكلورى والوجبات المتنوعة مما جعل جميع المشاركين يعتبرونه قمة الإثارة وغطته وسـائل الإعـلام المقروءة والمرئية ، ويواكب المؤتمر معرض دولي على شكل أجنحة تحجزها الشركات والدول والمنظمات وتعرض فيها مواردها ومزاياها وتسهيلاتها السياحية ويستمر لعدة أيام تعقد مـن خلالـه المـؤتمرات الصحفية وتعرض الأفلام السيلحية وتوزع الكتيبات والهدايا التذكارية، كما تقوم بأعداد أطباق من أكلاتهـا التقليديـة وتعـرض رقـصاتها الفولكورية ، وعادة ما يتواجد عـدد مـن وزراء الـسياحة وكبـار المسئولين الرسمين في المؤتمر.

عضوية الجمعية:

يبلغ عدد أعضاء الجمعية حوالي ٢٠٠٠٠ عضواً مـن وكـلاء السياحة والمسئولين عن الأنشطة المرتبطة بهـا خـصوصاً الفندقـة والطيران والملاحة والإعلام وتأجير السيارات وتنقسم العضوية إلى ٤ فئات هي:

أعضاء عاملين:

أفراد وجماعات وهيئات تمارس مهنة وكالة السفر وتقـع مقـار أعمالها الرئيسية في كندا والولايات المتحدة ويحملون الجنسية الكندية أو الأمريكية.

أعضاء غير عاملين:

نفس شروط الفئة الأولى باستثناء الشرطين الآخرين.

أعضاء منضمين:

جمعيات وهيئات التي لا تمارس مهنة وكالة السفر ولكنها ترتبط بصناعة السفر.

أعضاء منتسبين:

أفراد يزكيهم أحد الأعضاء من الفئات الثلاث المذكورة.

أجهزة المنظمة:

الجمعية العمومية "الجهاز الأعلى للمنظمة ويتكون من وفود تمثل الأعضاء.

وتعمل الجمعية تحت إشراف لجنة مكونة من ١١ مدير منطقة CHAPTER تغطي كافة أنحاء الولايات المتحدة وكندا بالإضافة إلى ٤ موظفين ينتخبهم الأعضاء العاملين. وتعرف اللجنة باسم لجنة المديرين.

- اللجنة التنفيذية: الأعمال العاجلة.
- اللجنة الإدارية: النظام الأساسي.

مجلس العلاقات الصناعية: يغطي نشاطه لجان الرحلات السريعة – السياحة – السكك الحديدية – الفنادق العالمية .... الخ.

مجلس علاقات الأعضاء: النظام الأساسي – التشريع.

- العضوية – الصحافة – العلاقات العامة.

شروط العضوية:

- أن يكون العضو قد عمل في صناعة السياحة وشركات السياحة بالذات لمدة ٣ سنوات متتالية.

- أن يكون قد حضر اجتماعين عامين للجمعية.

المراجع العربيـــة

١-صلاح عبد الوهاب، التسويق الــسياحى القــومى والتجــارى، ١٩٩٤.

٢-صلاح عبد الوهاب، السياحة الدولية، مطبعة زهران، ١٩٩٠.

٣-عبد الرحمن سليم : السياحة والبيئة ، القاهرة ، بدون ، ١٩٩٥

٤-على حمدي، السياحة البيئية، إتحاد الغرف السياحية، ٢٠٠٠.

٥-نبيل الروبى ، الأثر الاقتصادى للــسياحة الداخليـــة ، مجلـــة البحوث ، مركز البحوث ، وزارة السياحة ، العــدد الرابـــع ، أكتوبر ١٩٨٦.

٦-محمد عبد الرحمن حجازى ، اقتصاديات السياحة والفنادق ١٩٩٧.

٧-شوقي حسين، التسويق في السياحة و الفنادق، دار المعـــارف، ١٩٩٣.

٨-فاروق صدقي، دراسات غير منشوره فى أعمال الطيران

English References:

1) ASTA, Agency, MANAGMANT, Number 8, 1996.
2) ASTA, Agency, vol 65, Number 14, 1996.
3) Romeril M.1985,Tourism & the Environment: Towards a systematic relationship
4) Ministry of Tourism, Tourism in Figures, 2000. ASTA, Agency, Vol 68 No 8 August 1999.
5) ASTA, Volume 66 No 5 May, 1997
6) ASTA, Volume No 6 June 1997
7) ASTA, Volume No 67 June 1998.
8) ASTA, Agency, MANAGMANT, Number 8, 1996

رسائل :

١) محمد عبد الرحمن حجازى، أداء القطاع السياحى المصرى فـــى ضوء المتغيرات الاقتصادية الدولية، رسالة دكتوراه، ١٩٩٧.

٢) وليد سيد أمين، تنشيط السياحة الفرنسية الوافدة إلى مصر، رسالة ماجستير، ١٩٩٨.

٣) وليد سيد أمين، دراسة الأثر الإقتصادى لتطبيق العملة الأوروبية الموحدة على النشاط السياحي في مصر، رسالة دكتوراه، جامعه حلوان، ٢٠٠٢.

النشرات والتقارير :-

١) وزارة السياحة ، مكتب الوزير ، حصاد السياحة المصرية خلال عام ١٩٩٩ ختاماً جيداً للألفية الثانية ، ندوة معرض القاهرة الدولى للكتاب ، القاهرة ، فبراير عام ٢٠٠٠م.

٢) مصطفى النجار ، السياحة العربية البيئية ضرورية ، جريدة الأهرام ، أرشيف المعلومات ، مكتبة القاهرة الكبرى ، بتاريخ ١٩٩٩/٤/١.

٣) سيد موسى ، السياحة الداخلية ، مدخل قومى لمعالجتها.

٤) وزارة السياحة حصاد السياحة المصرية خلال عام ١٩٩٩ ختاماً جيداً للألفية الثانية، فبراير ٢٠٠٠م.

٥) تقرير القنصلية المصرية فى فرنسا ، عن السوق السياحى الفرنسى والعلاقات السياحية بين مصر وفرنسا ، ١٩٩٣.

٦) عصر من السياحة ، وزارة السياحة ، ١٩٩٦.

٧) تقرير السياحة المصرية فى ١٩٩٤ فكر جديد وإنجاز أكيد ، وزارة السياحة مكتب الوزير ١٩٩٥.

٨) المصدر: النشرة السياحية ، وزارة السياحة ، عدد خاص ، ١٩٩٤.

9) السياحة المصرية من الأزمة إلى الانطلاق ، وزارة السياحة ، مكتب الوزير ، ١٩٩٥.

١٠) مجلة البحوث السياحية ، العدد الحادى عشر ، وزارة السياحة، ١٩٩٤.

١١) النشرة السياحية ، وزارة السياحة ، العدد الثالث ٩٤/١٩٩٥.

١٢) المصدر: النشرة السياحية ، وزارة السياحة ، العدد الأول ، ١٩٩٤.

١٣) المصدر: تقرير الهيئة العامة للتنمية السياحية ، ١٩٩٥.

١٤) المصدر: النشرة السياحية ، العدد الرابع ، ١٩٩٣.

١٥) ملف السياحة المصرية فى ١٩٩٤ فكر جديد وإنجاز أكيد ، مرجع سابق.

١٦) المصدر: النشرة السياحية ، وزارة السياحة ، العدد الأول ، ١٩٩٤.

١٧) المصدر: عصر من السياحة ، وزارة السياحة ، ١٩٩٦.

رقم الإيداع بدار الكتب

١٩٠٤ / ٢٠١١


133
AlAqsa
010